

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЦЮПІЙ ТЕТЯНА МИКОЛАЇВНА

Допускається до захисту:
В.о. завідувача кафедри
біофізичної хімії, фізики і
педагогіки,

канд. хім. наук, доцент

Ю.О. Лесишина

« ____ » _____ 20__ р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ
БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

Спеціальність 011 Освітні, педагогічні науки

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Г.В. Бей, доцент кафедри
менеджменту та
поведінкової економіки,
канд. екон. наук., доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Цюпій Т.М. Удосконалення процесу управління брендом закладу освіти. Спеціальність 011 «Освітні, педагогічні науки», Освітня програма «Управління навчальним закладом у сфері освіти та виробничого навчання», Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні положення удосконалення процесу управління брендом закладу освіти. Визначено методологічні підходи до формування поняття бренду закладу освіти, визначено зміст та особливості його реалізації. Проведено дослідження особливостей формування бренду закладу середньої освіти на основі аналізу характеристик ринку освітніх послуг Вінницького регіону та процесів управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів, розроблено напрями удосконалення управління брендом закладу освіти.

Ключові слова: заклад освіти, бренд, брендинг, соціальні мережі, імідж курівника.

70 с., Табл. 1, Рис. 1, Бібліограф.: 67 найм.

Tsyupiy Tetyana. Improving the brand management process of the educational institution. Specialty 011 "Educational, pedagogical sciences", Educational program "Management of an educational institution in the field of education and industrial training ", Vasyl Stus Donetsk National University, 2021.

The theoretical and practical provisions of improving the brand management process of an educational institution are investigated in the qualification work. Methodological approaches to the formation of the concept of the brand of the educational institution are determined, the content and features of its implementation are determined. A study of the peculiarities of the brand formation of secondary education based on the analysis of the characteristics of the market of educational services of Vinnytsia region and brand management processes

Shpykivsky ONZZSO I-II degrees, developed areas for improving brand management educational institution.

Key words: educational institution, brand, branding, social networks, image of the curator.

70 p., Tab. 1, Fig. 1, Bibliograph: 67.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	8
1.1. Методологічні підходи до визначення поняття бренд.....	8
1.2. Зміст і особливості брендингу навчального закладу.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	27
2.1. Аналіз ринку освітніх послуг та особливостей брендингу закладів середньої освіти Вінницького регіону.....	27
2.2. Комплексна характеристика освітньої діяльності Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів.....	31
2.3. Аналіз процесом управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	44
3.1. Побудова стратегії управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів.....	44
3.2. Оптимізація процесу брендингу закладу освіти із застосуванням структурного моделювання.....	49
3.3. Формування бренду роботодавця.....	56
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Умови сучасного життя, збільшення обсягу інформації вимагають, щоб заклад загальної середньої освіти готував учнів, які вміють самостійно здобувати знання, виділяти головне, швидко орієнтуватися в ситуації. Кожен директор і його педагогічний колектив мріють, щоб їхня школа виокремлювалася з-поміж інших, мала особистий образ, власне обличчя.

За умов наявності значного попиту на освітні послуги з кожним роком відповідно збільшується їх пропозиція з боку навчальних закладів, зростає конкуренція. В Україні ця тенденція почала проявлятися не так давно, але посилюється з кожним роком, що призводить до потреби пошуку і застосування максимально ефективних інструментів для формування позитивного сприйняття навчальних закладів, тобто – бренду освітнього закладу.

Активне поширення використання технологій Інтернет дозволяють використовувати досить широкий спектр різних інструментів, нагадувати про себе значній аудиторії людей, доносити рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії, забезпечувати індивідуалізацію освітнього закладу як на локальному, так і на глобальному ринку.

Серед закладів загальної середньої освіти найбільш доречно приділяти увагу засобам Інтернет-маркетингу для посилення власної індивідуалізації, так само як і формуванню бренду у свідомості громадськості. Активне впровадження в освітній процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію учнів до навчання. Проте сьогодення ситуація показує нерівномірність упровадження нових освітніх технологій в освітній процес як в межах одного закладу загальної середньої освіти, так і у різних освітніх закладах, оскільки можливості останніх є різними. Із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде

збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Освітні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи.

Отже, реалізація подальших досліджень в галузі формування бренду освітнього закладу залишатиметься надзвичайно актуальною і затребуваною. Використання інструментів маркетингу в соціальних мережах та інших слід здійснювати, спираючись на необхідність підтримувати позитивний імідж освітнього закладу, керівника закладу та вчителя; це дозволить залучати та впливати на цільову аудиторію – дітей та їх батьків, колег-педагогів; визначати найпопулярніші мережі в просуванні іміджу школи, досягти балансу між змістовним та розважальним контентом у спілкуванні в соцмережах, створювати персональні та офіційні сторінки, групи, блоги тощо.

Дотримання вказаних рекомендацій призведе до збільшення кількості учасників групи, а також до зміцнення взаємозв'язку здобувачів освіти та їх батьків, відкритого висловлювання своїх думок і вираженню емоцій. Завдяки цьому школа стане популярною і бажаною серед учнів, що дозволить їй стати більш конкурентоспроможною серед інших освітніх закладів. Активна позиція закладу загальної середньої освіти у соціальних мережах призведе до підвищення його пізнаваності і поліпшенню його бренду.

Питаннями бренду та його визначенням займаються такі відомі зарубіжні дослідники, як Д. Траут, А. Уїллер, Г. Дан, Т Гед, Ж.-Н. Капферер, М.Д. Скотт, Д. Герман, а також представники української науки – київської школи: А.О. Старостіна, А. Федорченко, І.К. Ярошенко, О. Зозулев, Ю. Нестерова; донецької школи: Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, Д.С. Файвішенко, Л.В. Приходченко; харківської школи: Е.В. Ромат, К.А. Мамонов, К.О. Тімонін; одеської школи: Е.М. Забарна, М.О. Танасенко та інші.

Актуальність означеної проблеми, її значимість для педагогічної теорії та практики, потреба у подальшій розробці проблеми, недостатність практичних методичних матеріалів зумовив вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – теоретично дослідити й охарактеризувати процес управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів.

Відповідно до мети визначено завдання дослідження:

- 1) обґрунтувати теоретичні основи формування бренду;
- 2) здійснити аналіз процесу управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів;
- 3) проаналізувати стратегії управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів та шляхи їх удосконалення;

Об'єкт дослідження – брендинг в навчально-освітній діяльності закладів освіти.

Предмет дослідження – процеси та механізми управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів.

Методи дослідження:

- теоретичні - аналіз наукової літератури, нормативних програм, узагальнень і порівняльний аналіз для визначення основних понять дослідження, уточнення структурних компонентів, критеріїв, показників і характеристик бренду освіти;
- емпіричні - спостереження за процесом;
- методи математичної статистики - для обробки отриманих експериментальних даних.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що опрацьований матеріал може використовуватись працівниками навчальних закладів з метою удосконалення існуючої стратегії управління брендом.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Методологічні підходи до визначення поняття бренд

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, перед відомими компаніями стоїть досить складне завдання: як зберегти свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Зазвичай керівництво більшості організацій вживає ряд заходів для збільшення своєї частки ринку, зниження витрат на цінову конкуренцію тощо.

Після виведення будь-якого товару на ринок у споживача повинно виникнути певне враження – позитивне чи негативне, що неминуче. Вони є асоціаціями, через які сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд — це певне враження від продукту у свідомості споживачів, ми б сказали, ярлик, який «наклеєний» на товар. Саме поняття «бренд» є центральним у маркетингових дослідженнях, але в той же час воно потребує пояснення.

Автори дають різні визначення бренду та його значення для різних типів аудиторії.

Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «коріння» і буквально перекладається як «палаючий». Тоді ім'ям називали знак, який ставили на велику рогату худобу, щоб відображати її відношення до конкретної людини.

Історія виникнення поняття «бренд», еволюційна трансформація його значення та необхідність чіткої сучасної інтерпретації цього поняття, усвідомлення його природи вимагають розробки принципів і методів, які регулюють пізнання категорії «бренд» і адекватне відтворення в людській думці. Запропонована методологія дослідження назви бренду як способу правильного і зрозумілого пізнання поєднує комплекс із трьох підходів, які

використовуються в процесі наукового пізнання для визначення сутності цієї категорії на основі логічних міркувань.

Перший підхід передбачає вивчення певної міждисциплінарної термінології, яка впливає на формування поняття «бренд».

Другий підхід полягає у визначенні бренду, розуміючи функції, які він виконує.

Третій підхід допомагає автору на основі вивчення всіх існуючих визначень та класифікації їх еволюційних перетворень виявити напрямок розвитку понять (історичного та змістовного) та надати його логічне сучасне формулювання.

Документація системи принципів визначення досліджуваної категорії, що є основою методичних підходів, дасть цілісне уявлення про поняття «бренд».

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» автор використовує такі основні принципи:

1. Принцип комплексності, що сприяє раціональному поєднанню міжпредметних знань.
2. Принцип систематизації, що дозволяє розглядати бренд як складну динамічну систему, де всі елементи, що перебувають у певному взаємозв'язку, утворюють між собою віртуальний зв'язок.
3. Принцип самоорганізації означає вроджену (в) здатність бренду самовідтворювати образ у підсвідомості людей у результаті стійкого асоціативного сприйняття.
4. Принцип взаємовідносин між виробником і споживачем, що дозволяє споживачеві адекватно зрозуміти динамічні зміни бренду протягом його життєвого циклу.
5. Принцип зворотного зв'язку, що визначається вимогами ринку та зміною очікувань споживачів.

6. Принцип доцільності забезпечує досягнення виробником фінансових цілей та задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду.

Бренд – це простора, багатогранна категорія, поняття, яке інтегрується з різними дисциплінами науки, такий маргінальний центр, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багато іншого.

Ось чому визначення категорії бренду вимагає короткого викладу певної міждисциплінарної термінології, правильне розуміння якої забезпечує глибоке тлумачення поняття, що досліджується в цій статті. Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одне з яких акцентує увагу на продукті (послуги), інше - на нематеріальній або «віртуальній» стороні товару (послуги), ігноруючи якість, якості споживачів. , зручність і досвід. з цих товарів третя увага до емоційної складової.

Існують визначення, які поєднують ці підходи, але такі визначення важко зрозуміти. Деякі дослідники брендів вважають його доцільним через призму суб'єктивного сприйняття особливостей товару.

Так, Д. Траут стверджує: «Єдине, що існує у світі маркетингу, - це сприйняття у свідомості споживачів або потенційних клієнтів. Сприйняття - це реальність. Все інше – ілюзія» [36, с. 5].

Філософські категорії об'єктивності та суб'єктивності тісно пов'язані з механізмом створення відносин «продукт-споживач», тому важливо розуміти вплив бренду на суб'єктивність сприйняття споживача.

Вивчаючи процес брендингу, Дж. Елвуд визначає поняття як «перетворення сигналів від усіх наших органів чуття (очей, шкіри, вух, носа) у нервові імпульси, які формують у мозку певні шаблони (символи), які обробляються, перетворюються на щось, що має в певному сенсі.

Саме процеси перетворення, інтерпретації та організації нашого сприйняття дозволяють зрозуміти світ, знайти в ньому своє місце» [42, с. 90].

Питання протиставлення об'єктивної та суб'єктивної реальності має глибоке філософське коріння.

Засновник німецької класичної філософії Еммануїл Кант вважав, що існує лише одна реальність, яку сприймає кожна людина. Група людей буде бачити, відчувати і, отже, сприймати один і той же продукт по-різному.

Виходячи з цього, Кант зробив висновок, що об'єктивна реальність існує, але вона ніколи не буде сприйматися людьми однаково, вона сприймається через суб'єктивну свідомість людей – інакше.

Тому в пропонованому контексті мова йде про суб'єктивність як про особисте ставлення споживача до бренду, а не про світогляд загалом, що ґрунтується на запереченні об'єктивних законів розвитку та претензії на роль особистості в пізнанні та соціальна активність.

Сприйняття споживача в цьому контексті – це когнітивний процес, який формує суб'єктивний образ бренду через його цілісний чуттєвий образ через спостереження.

Сприйняття бренду у свідомості споживачів як форми активного синтезу різноманітних проявів бренду, що нерозривно пов'язане з іншими актами пізнавальної діяльності.

Тому процес сприйняття є активним і творчим.

Процес перетворення обізнаності потенційного споживача про товар як першого кроку на шляху сприйняття товару через зацікавленість, оцінку та його апробацію у стійке рішення придбати його зображений на рис.1.1.

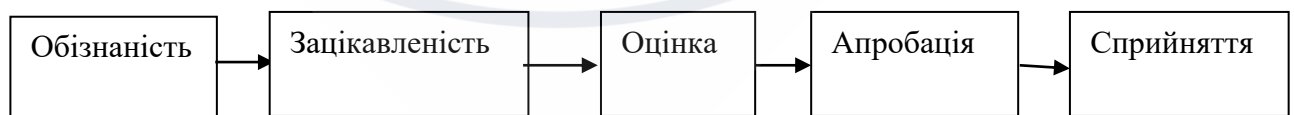


Рисунок 1.1 – Етапи сприйняття споживачем нового товару

Цілісні чуттєві образи сприйняття бренду накопичуються в його свідомості в результаті інтенсивної взаємодії зі споживачем.

Ці образи накопичуються і залишаються в свідомості споживача завдяки пам'яті. Не випадково філософи і психологи називають пам'ять «сховищем образів». Завдяки пам'яті ми можемо підтримувати та відтворювати цілісний образ бренду. У цьому випадку має місце складніша форма чуттєвого знання - фантазія, як опосередкований цілісний чуттєвий образ дійсності, який зберігається і відтворюється у свідомості споживачів за допомогою пам'яті, яка зберігає минулий досвід, який у свою чергу створює сприйняття, залежність від попереднього. досвід..

Сприйняття — це психологічна реакція мимовільного відкликання: споживач стикається з брендом і саме він починає процес «активації» уявлень споживачів про цей продукт, як це було визначено у всьому його попередньому досвіді.

Д. Траут демонструє важливість сприйняття споживача, яке необхідно враховувати, впливати та використовувати його в процесі побудови та управління брендом, оскільки «маркетинг — це битва сприйняття, а не товарів» [36, с. 23], «Успіх чи невдача компанії цілком пов'язана з проблемами сприйняття та ринкових можливостей. Йдеться про розуміння процесів, що відбуваються у свідомості покупців, де необхідно стати переможцем чи переможеним» [36, с. 234].

Важливим терміном, що впливає на визначення значення бренду, є лояльність, позитивне ставлення клієнта до товару, послуги, виробника, компанії. Лояльність — це відчуття клієнта, який використовує продукт чи послугу незалежно від наявності на ринку інших, економічно вигідніших пропозицій. Це не розумна оцінка, а результат багатьох факторів, які часто поза свідомістю.

Саме віра забезпечує необхідний тісний зв'язок між виробниками та споживачами. Переважна більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху може досягти лише той, хто зумів утримати свого споживача, зробити його постійним клієнтом, побудувати з клієнтом

стабільні відносини, викликати його лояльність. «Якщо у вас є лояльний споживач, він прощає ваші помилки, не порівнює ціни, готовий доплачувати за бренд. «Якщо він дуже прив'язаний, він рекламує бренд своїм друзям, — каже Г. Ден.

Індивідуальними рисами бренду можуть слугувати сформульована місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура, що в сукупності сприятимуть розвитку конкурентоспроможності закладу освіти. Вагомим елементом при формуванні конкурентних переваг школи є створення атрибутів бренду. До них належать такі, як: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт тощо.

За даними Європейського інституту комерції, Німеччина витрачає у вісім разів більше на залучення нових клієнтів, ніж на стимулювання викупу. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більше прибутку, тоді як витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій співвідносяться з рекламними бюджетами компаній [27, с. 38].

Функція бренду не обмежується його відповідальністю за появу споживчих товариств. Розглядаючи бренд як комплексне явище, можна виділити систему його функцій, де до асоціативної функції додається: диференціація, створення цінності, захист, інформація, стратегія. Диференційна функція бренду відповідає за здатність відрізнити його від аналогів, певним чином виділятися серед конкурентів, перевищувати загальну кількість облігацій за рахунок певних переваг або підкреслювати його унікальність. Бренди асоціюються з доданою вартістю, що підвищує їх актуальність.

Це функція формування цінності бренду - знати, створювати, додавати цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечувати її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкта брендингу серед споживачів. Надихаючи співробітників і соратників організації, бренд стає гарантом стійких характеристик об'єкта брендингу.

Захисна функція бренду, з одного боку, захищає інвестиції в бренд, а з іншого — гарантує споживачеві оригінальність походження, яка буде сприйматися через певні стійкі кореляції.

У сучасному виробництві, якщо ми говоримо про бренд, захисна функція марки як гарантії для споживача досить нестійка через те, що конкуренти пропонують імітації низької якості.

Підвищення продуктивності можна досягти шляхом введення періодичної аутентифікації продукту, але це може призвести до певного зростання цінності бренду, оскільки поточні витрати на управління брендом зростуть, тож у разі потреби виробник стикається з дилемою: «престижність іміджу чи економічна ефективність. " Інформаційна функція бренду надає споживачеві необхідну інформацію (яка впливає на комунікацію між ними) про об'єкт і реалізується через усі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відео табло), друковані ЗМІ (журнали). , брошури тощо), Інтернет, на який сьогодні робить ставку більшість виробників.

Реалізація операційної стратегії бренду пов'язана зі стратегією управління та розвитку бренду, а також з необхідністю оцінити фактори, що впливають на бренд, і визначити додану вартість, яку ці фактори пропонують бренду. Визначення поняття «бренд» змінюються в літературі відповідно до розвитку теорії брендингу.

Очевидно, що більшість останніх визначень базується на сприйнятті, емоціях, почуттях, враженнях споживачів, їх психології, що підкреслює та посилює соціальну значущість бренду. Визнаними лідерами сучасної науки в цій галузі є авторитетний бренд - трикутник США:

- Д.А. Аакер першим визнав, що бренд — це «інструмент управління, який можна використовувати для управління роботою всієї організації» [1].

- К.Л. Келлер визначив бренд як «сукупність кореляцій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність продукту чи послуги» [17, с. 32];

- Ж.-Н. Капферер підкреслював, що «торговельні марки — це нематеріальні активи компанії, які надають підприємствам додаткові переваги» або далі: «торгова марка — це назва, яка впливає на клієнтів» [16, с. 20].

В. Тамберг та О. Бадін, ігноруючи авторитет відомих дослідників, жорстко критикують усі існуючі формулювання визнаних західних учених, самостійно вивчають категорію «бренд» і процес «брендування», викладають свої ідеї в ряді робіт і висловлюють свої погляди на ці поняття. Вони вважають бренд «унікальним споживчим предметом, який є привабливим для споживачів і слугує носієм додаткової вартості» [34, с. 6].

Ми вважаємо, що таке формулювання є частковою ознакою бренду, а не визначенням, але кожна думка має право на існування. В. Перця надав декілька визначень бренду, в одному з яких бренд розглядається як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними та значущими для нього та найкраще покривають його потреби». [26, с. 35].

Особливу увагу приділимо українському напрямку наукових досліджень з маркетингу та брендингу, який представлений роботами багатьох відомих шкіл країни: Києва, Харкова, Одеси, Донецька. А дослідженням окремих питань маркетингу та брендингу займаються багато науковців, аспірантів, студентів, майже кожен фінансовий відділ національних, комунальних та приватних вищих навчальних закладів України [6; 8; 9; 13; 15; 18; 19; 21; 22; 31; 40; 41; 44].

Київську школу маркетингових досліджень заснував А.О. Античність, що ототожнює бренд з брендом: «Бренд — це добре відомий диференційований бренд, тобто бренд, який у свідомості споживачів асоціюється з певними перевагами чи перевагами, чітко відрізняється від конкурентів і характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [29, с. 358].

Визначення А. Федорченка та І.К. Ярошенко: «Бренд – це бренд, який має певний імідж в очах споживачів, який, у свою чергу, формує їхнє ставлення до цього товару» [39, с. 26]. Цікава думка щодо визначення бренду належить іншим представникам київської школи О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розглядати бренд як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах. » [14, с. 1].

Представники Донецької школи маркетингових досліджень Л. В. Балабанова та О. А. В Бриндіні дають найбільш детальне визначення бренду як складової характеристики ринку товарів: «Торгова марка — це нематеріальний актив, що оцінюється споживачами. клас соціальної психології; нематеріальна кількість властивостей товару, завдяки якому споживачі мають позитивні кореляції і відрізняють його від конкурентів, тобто товар, його назва, символ - виробник, характеристики, упаковка, переваги, передбачає наявність корпоративної культури» [3, с. 25].

Визначення бренду з точки зору виробництва чи споживача не можна вважати конкурентоспроможним, це просто різні точки зору в категорії, крім того, їх інтеграція дозволяє поглибити та підвищити цінність бренду. Виходячи з функцій бренду, аналізу міждисциплінарної термінології, яка має певний вплив на формування концепції, враховуючи еволюційну трансформацію її розуміння та принципи, що керують методологічним підходом, даємо власне визначення: назва Віртуальний зв'язок між виробниками і групами споживачів забезпечує досягнення економічних цілей перших шляхом задоволення інтегральних потреб останніх через їх стійке асоціативне сприйняття.

1.2. Зміст і особливості брендингу навчального закладу

Сучасна освітня система функціонує в ринкових умовах, де ВНЗ функціонують у різних формах власності, готують спеціалістів за різними напрямками та спеціальностями, формами та технологіями навчання. Сьогодні ринок освітніх послуг переживає подвійну кризу – економічну та демографічну.

Конкурентоспроможність навчального закладу – це здатність навчального закладу забезпечити довгострокову перевагу з боку споживачів і придбання конкретної частки ринку, а також здатність протистояти перерозподілу ринку на користь інших питань. . освітньої діяльності.

Як відомо, основними особливостями освітніх послуг є невідчутність, невідчутність, нездатність до зберігання, невідповідність якості, затримка в прояві результатів, необхідність подальшої підтримки.

Освітні послуги є найбільш нематеріальними. Тому потенційний споживач при виборі, наприклад, університету виходить з його авторитету, іміджу та бренду. Опитування студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя показало, що при виборі ВНЗ вони орієнтувалися переважно на перспективи подальшого працевлаштування, наявність нових спеціальностей та рівень конкуренції.

Таким чином, сучасний новачок прагне мати в майбутньому престижну роботу за спеціальністю, яка буде затребувана на ринку праці. Через нестабільну фінансову ситуацію університет не може гарантувати задоволення цієї споживчої студентської потреби, але повинен створити всі умови для подальшого працевлаштування своїх випускників. Також престиж навчального закладу визначає рівень конкурсу для вступу до ВНЗ. Навчальні заклади, які задовольняють потреби своїх споживачів, зможуть створити для них цінності, які вони очікують отримати. Крім того, в сучасних умовах

керівництво університету має дбати про популяризацію самого навчального закладу, а не його піднапрямків і спеціальностей.

Це забезпечить безперервний потік споживачів освітніх послуг незалежно від змін ринкової кон'юнктури чи макроекономічних показників. За останні роки конкуренція на ринку освітніх послуг загострилася, і споживачі хочуть все більше і більше переваг. Гламурна рекламна кампанія меншою мірою приваблює споживачів.

Сьогоднішнім учасникам потрібна впевненість у завтрашньому дні, орієнтація на певний спосіб життя та націленість на успіх. Кандидати шукають гарантій, а не гучних обіцянок. Таким чином, у сфері освіти, як і в комерційних організаціях, недостатньо пропонувати якісні товари чи послуги.

Для повноцінного та ефективного досягнення цілей навчального закладу необхідно створити і зберегти його назву. У цьому контексті доцільно провести науковий аналіз змісту визначення назви. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного розуміння термінів «торгова марка» та «бренд».

Деякі вчені підкреслюють тотожність цих понять, пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» у європейських мовах, таких як французька та італійська. А англійське слово «бренд» означає товарний знак, товарний знак і часто використовується як синонім бренду.

Однак переважна більшість вітчизняних торговців поділяють поняття «торгівельна марка» і «торгова марка», водночас стверджуючи, що торговельна марка:

- назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.).
- складова ринкової характеристики товарів (Старостіна А.О.).
- юридичний термін (Котлер Ф.).

Основною метою бренд-менеджменту є підвищення його сили та важливості, тобто бажання стати брендом.

На думку Н. А. Спіріної, бренд — це сукупність функціональних та емоційних характеристик товару чи послуги, що існують у свідомості споживачів і визначають індивідуальність товару чи послуги, що, у свою чергу, стимулює споживчі переваги певної категорії. людей [4., с.90].

Л.М. Шульгіна пропонує таке визначення бренду: бренд – це маркетинговий інструмент бізнесу, який також є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів робити покупки під впливом свідомо сильного асоціативного сприйняття товару/бізнесу [6, С. 12].

Проте сильне асоціативне сприйняття споживачів не виникає спонтанно, а свідомо формується бізнесом. Цей процес називається «маркуванням». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «сукупності заходів, що вживаються компанією для оптимізації маркетингового комплексу свого бренду» [6, С. 13].

Загальновідомо, що головна відмінність бренду від бренду полягає в тому, що бренд повинен пропонувати споживачеві більше, ніж просто задовольняти його потреби в певній освітній послугі. Назва дає можливість віднести до певної соціальної групи, яка має ментальну основу.

Наприклад, пройшовши навчання у визнаному навчальному закладі, такому як Оксфорд, споживач відчуває себе серйозною, успішною та самодостатньою людиною.

Варто зазначити, що в Європі є багато університетів із сильними ринковими позиціями, які визначаються споживчим сегментом та усталеним іміджем, заснованим на унікальній цінності.

Багато з них вже досить давно є всесвітньо відомими брендами у сфері вищої освіти. Вітчизняним вишам важко знайти основу для створення такої цінності для споживача освітніх послуг, але в разі успіху адміністрація зможе сформувати довготривалу прихильність цільової аудиторії до пропозиції

навчального закладу. Посади, які займає вищий навчальний заклад, необхідно постійно зберігати.

Для цього має бути послідовна та виважена політика управління університетом, яка зміцнить позиції на ринку освітніх послуг. Тобто, обравши стратегічні орієнтири розвитку навчального закладу, адміністрація університету має неухильно їх дотримуватися.

Наприклад, позиціонуючи себе як елітний вищий навчальний заклад, необхідно чітко сформулювати специфічний підхід до відбору кандидатів, створити особливі умови для навчання і виховання студентів і дотримуватись цих рекомендацій навіть у кризові періоди. . Інакше образ НС буде втрачено, а його відновлення займе багато часу. Це ще раз підтверджує необхідність впровадження в систему домашньої освіти не лише інноваційних програм, а й маркетингових технологій, зокрема технологій брендингу.

Створення бренду дасть змогу вищому навчальному закладу забезпечити постійний приплив кандидатів, які не потребуватимуть додаткових стимулів для отримання освітніх послуг. Концепція брендингу передбачає презентацію НЗ як успішного навчального закладу зі своїми особливостями, високим балом, який визнаний не лише в Україні, а й за кордоном.

Брендинг відкриє нові можливості для фінансування, дозволить розвивати співпрацю з іноземними екстреними службами, сприятиме виведенню на ринок нових освітніх послуг. Однак більшість внутрішніх надзвичайних ситуацій прагнуть отримати більшу частку ринку, щоб закріпитися.

З цією метою в умовах дефіциту кандидатів навчальні заклади намагаються залучити всіх потенційних споживачів освітніх послуг, які успішно пройшли зовнішнє незалежне оцінювання навчальних досягнень. При реалізації процесу, спрямованого на збільшення частки ринку освітніх послуг, необхідно враховувати такий фактор, як якість навчального процесу.

Якість освітніх послуг залежить від професійного рівня педагогів як основного джерела послуг, а також від рівня мотивації та розумового розвитку суб'єкта-споживача освітніх послуг. Набір учнів з низьким рівнем загальної освіти призведе до подальшого зниження рівня освіти випускників, оскільки вони не зможуть сприймати отриману інформацію, що знизить якість освітніх послуг і в довгостроковій перспективі негативно позначиться зображення надзвичайної ситуації роботодавців.

Таким чином, правильна розробка та реалізація концепції брендингу є одним із важливих стратегічних завдань керівників з надзвичайних ситуацій. У той же час будь-які дії, спрямовані на появу надзвичайної ситуації в свідомості споживачів, повинні ґрунтуватися на розумінні керівництвом як цілей, так і завдань, а також на побудові процесу брендингу.

Для цього необхідно вказати елементи, з яких формується бренд. Як для комерційних компаній, так і для надзвичайних ситуацій основними об'єктами брендингу є: товари – освітні послуги, корпоративні цінності. персонал; лідерство; випускників. Ми дамо їм короткий опис.

1. Марка носія. Створення бренду починається з виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, які пропонує школа, неякісні, то подальша робота зі створення бренду не матиме значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» має підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій, співпраця із зарубіжними країнами, що включає стажування та стажування студентів. за кордоном та більше. Для того, щоб НП діяло на ринку освітніх послуг в цілому, повинні бути сформовані корпоративні цінності, в основі яких лежить унікальність освітніх послуг. Цінності - це принципи, які дозволяють споживачу довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, викладачів, студентів і впливати на ставлення уряду, бізнесу та інших навчальних закладів.

2. Персонал. Усі учасники освітнього процесу повинні брати участь у процесі брендингу, поділяти цінності навчального закладу. У навчальному закладі споживач більше контактує з персоналом, особливо з викладачами, тому кожен залучений до процесу створення образу надзвичайної ситуації. Довгостроковий успіх надзвичайних ситуацій та ефективність процесу брендингу залежать від того, чи сприймають персонал та його студенти корпоративну культуру, цінності, символи, історію тощо надзвичайних ситуацій. Від їх розуміння залежить сприйняття цінностей, тому необхідно постійно узгоджувати культуру навчального закладу, поведінку персоналу та в цілому діяльність з надання освітніх послуг. На думку А. Вілера, зміст бренду та його ідеї необхідно постійно пояснювати співробітникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація [5].

3. Менеджмент. Головна роль у формуванні брендингової політики Нової Зеландії належить керівництву. Сьогодні управління з надзвичайних ситуацій часто передає маркетингову діяльність, у тому числі брендинг, на різні відділи. У той же час фахівці в області маркетингу і брендингу стверджують, що до брендингу будь-якої організації в принципі повинен брати участь керівник, створювати і передавати ентузіазм всім співробітникам і споживачам.

4. Випускники. Щоб сформулювати довгострокову політику щодо брендингу, вам потрібно створити відчуття прихильності, а потім, незалежно від зовнішніх обставин і факторів, учасники намагатимуться здобути освіту в цій Новій Зеландії і після завершення стануть інструментом просування цього брендингу. Наприклад, випускники Оксфорду все життя пишалися тим, що здобули освіту в цьому університеті.

Слід зазначити, що почуття прихильності слід розглядати у двох сферах: прихильність споживачів до освітніх послуг та прихильність персоналу навчального закладу. Це пов'язано з прагненням зберегти імідж

НС, розвивати та зміцнювати бренд. Окрім зобов'язань, споживачі повинні зміцнювати довіру до бренду, оскільки бренд, який створюється, потрібно постійно підтримувати. Довіра до бренду формується на основі виконання обіцянок, даних навчальним закладом своїм існуючим та потенційним споживачам.

Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування закладу вищої освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

Невиконання рекламних заяв може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому варто пам'ятати, що довіру досить важко завоювати, але дуже легко втратити. Як і в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг негативні відгуки про навчальний заклад розповсюджуються значно швидше, ніж позитивні, а це негативно впливає на імідж НЗ і в подальшому може призвести до провалу бренду.

Незважаючи на тісний зв'язок з брендом, брендування навчальних закладів має ряд особливостей. Як зазначалося вище, нематеріальні результати освітніх послуг призводять до того, що учасники при виборі навчального закладу спираються виключно на його імідж та репутацію. Тобто назва НС має викликати позитивні емоції у власної цільової аудиторії, щоб вона була відома студентам інших надзвичайних ситуацій.

При цьому, навчаючись у такій екстремній ситуації, студенти повинні відчувати відчуття елітарності та вибірковості, до якої прагнутимуть майбутні абітурієнти. Нематеріальний характер освітніх послуг не дозволить споживачам оцінити їх якість, тому при виборі екстреної допомоги учасники

оцінюють аварійний класно-бібліотечний фонд, рівень педагогічного складу, комп'ютер та його програмне забезпечення, навчальний процес тощо. У сфері вищої освіти поняття «якість послуг» потребує подальшого обґрунтування. Завдяки інформації товариства студенти НС стають більш досвідченими та грамотними.

Активне впровадження новітніх інформаційних технологій у навчальний процес підвищить мотивацію студентів до навчання. Однак ситуація, що склалася, свідчить про неоднакове впровадження нових освітніх технологій у навчально-виховний процес як в умовах надзвичайної ситуації, так і в різних навчальних закладах, оскільки можливості останніх різні.

На жаль, більшість закладів освіти не мають можливості придбати різноманітні програмні засоби, які використовуються в навчальному процесі, що змушує їх працювати з демонстраційними версіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів за певним профілем. Формування політичного бренду Нової Зеландії неможливе без наявності спеціалізованих кадрів, здатних до інноваційного мислення, готових впроваджувати інновації в усіх галузях суспільства.

Педагоги-новатори повинні вміти працювати в конкурентному середовищі та розуміти, що тільки високий професіоналізм, ініціативність, креативність, інноваційний підхід до навчальної діяльності, вміння швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі допоможуть не тільки конкурувати, а й успішно формувати актуальний бренд. .

Сьогодні назва навчального закладу – це об'єктивна необхідність, опановані технології, здатні не лише вижити в сучасних складних демографічних та економічних умовах, а й успішно конкурувати на ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи погляди та висновки вчених щодо поняття «бренд», можна виділити наступне визначення:

Брендинг – це нематеріальний актив, який цінується споживачами. клас соціальної психології; нематеріальна кількість властивостей товару, завдяки яким споживачі мають позитивні кореляції та відрізняють його від конкурентів, тобто товар, його назва, символ - виробник, характеристики, упаковка, переваги, передбачає наявність корпоративної культури.

Визначення бренду з точки зору виробництва чи споживача не можна вважати конкурентоспроможним, це просто різні точки зору в категорії, крім того, їх інтеграція дозволяє поглибити та підвищити цінність бренду. Виходячи з функцій бренду, аналізу міждисциплінарної термінології, яка має певний вплив на формування концепції, враховуючи еволюційну трансформацію її розуміння та принципи, що керують методологічним підходом, даємо власне визначення: назва Віртуальний зв'язок між виробниками і групами споживачів забезпечує досягнення економічних цілей перших шляхом задоволення інтегральних потреб останніх через їх стійке асоціативне сприйняття.

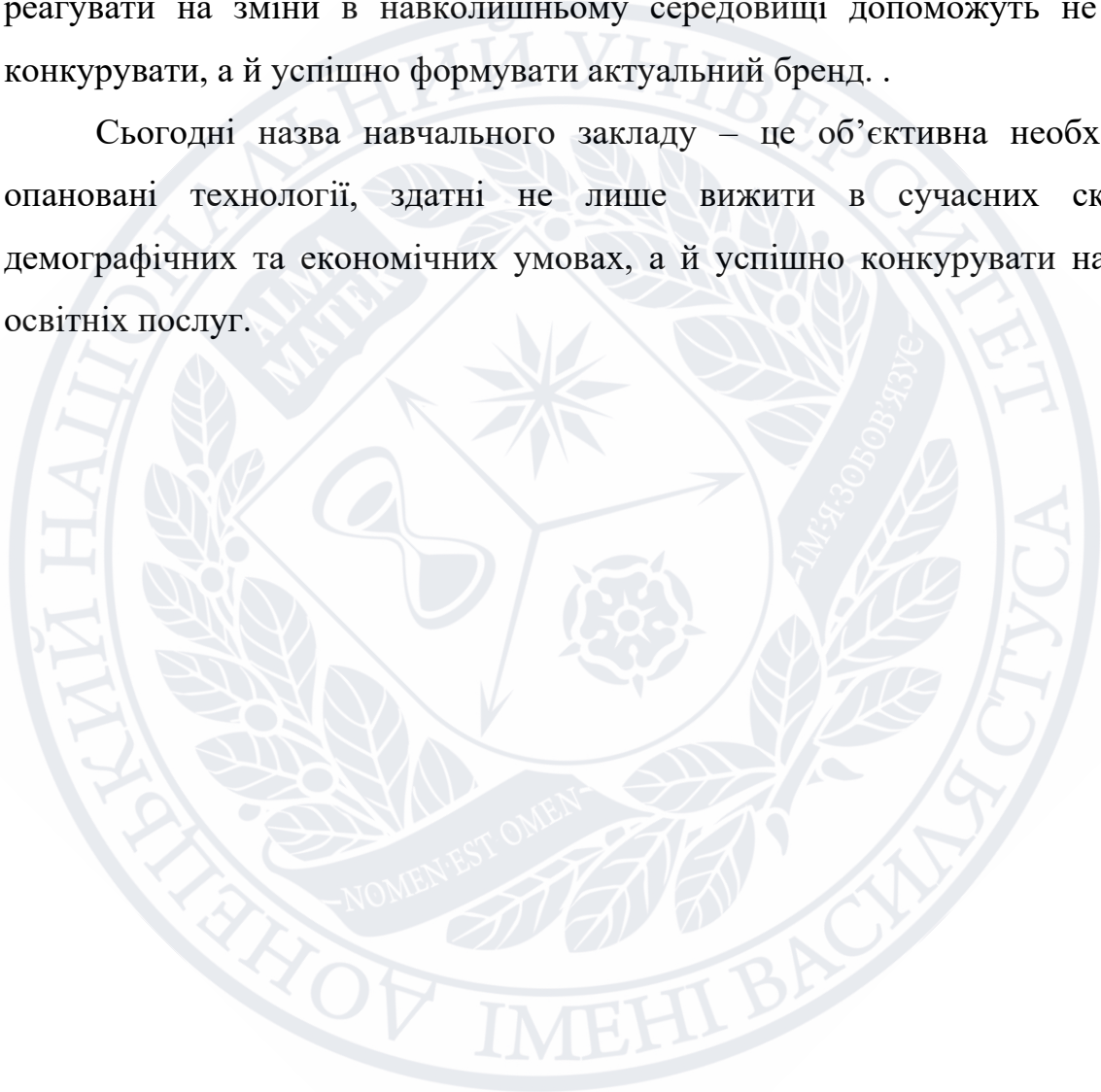
Активне впровадження новітніх інформаційних технологій у навчальний процес підвищить мотивацію учнів до навчання. Однак ситуація, що склалася, свідчить про неоднакове впровадження нових освітніх технологій у навчально-виховний процес як в умовах надзвичайної ситуації, так і в різних навчальних закладах, оскільки можливості останніх різні.

На жаль, більшість університетів не мають можливості придбати різноманітні програмні засоби, які використовуються в навчальному процесі, що змушує їх працювати з демонстраційними версіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів за певним профілем. Формування політичного бренду Нової Зеландії неможливе без наявності спеціалізованих кадрів, здатних до

інноваційного мислення, готових впроваджувати інновації в усіх галузях суспільства.

Педагоги-новатори повинні вміти працювати в конкурентному середовищі та розуміти, що тільки високий професіоналізм, ініціативність, креативність, інноваційний підхід до навчальної діяльності, вміння швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі допоможуть не тільки конкурувати, а й успішно формувати актуальний бренд. .

Сьогодні назва навчального закладу – це об'єктивна необхідність, опановані технології, здатні не лише вижити в сучасних складних демографічних та економічних умовах, а й успішно конкурувати на ринку освітніх послуг.



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

2.1. Аналіз ринку освітніх послуг та особливостей брендингу закладів середньої освіти Вінницького регіону

Аналіз ринку освітніх послуг Вінницької області як одного з регіонів з найвищим потенціалом зростання за останні роки показує, що населення області хоча і має високий рівень освіти, але частка населення з вищим рівнем освіти та професійної підготовки України та її сусідів.

Частка населення з повною та базовою вищою освітою становить 20,7% (в Україні – 25%, а в Хмельницькій області – 23,1%). Частка населення з професійно-технічною освітою (вищою та професійно-технічною) становить відповідно 62,7%, 64,6% та 65%, тож у Вінницькій області вона була на 2,3% нижчою, ніж у сусідній Хмельницькій області.

При цьому спостерігається позитивна динаміка розвитку дошкільної освіти, більшість дітей відповідного віку бере участь у дошкільній освіті – 67%, що вище середнього рівня по Україні (58%).

Проте закладів недостатньо і він переповнений, оскільки час від часу кількість дітей, які відвідують ці заклади, перевищує наявну кількість місць [7].

Це призводить до потенційних труднощів у соціалізації та розвитку когнітивних навичок, які є основою для швидшого та ефективнішого набуття навичок у подальшій освіті. Як наслідок, досягнення якісного рівня вищої освіти потребуватиме більшої внутрішньої стимулюючої підтримки та додаткових стимулів, які державна система освіти не завжди може забезпечити.

При цьому в області добре розвинена система середньої освіти, яка також, на жаль, має певні негативні тенденції.

Кількість учнів загальноосвітніх навчальних закладів (ЗНЗ) на 10 тис. населення зросла за 2011-2019 рр. майже на 10%, а порівняно з 2015 р. – на 12%.

Порівняно з 2010 р. кількість загальноосвітніх шкіл зменшилась на 21%, тоді як загальна кількість учнів у період 2010–2018 рр. зросла на 3,1%. Кількість дітей у школах зросла з 164 до 214. Збільшення на 45% кількості учнів, які навчаються у другу зміну, та їх відсотка з 4,7% до 6,6% свідчить про те, що кількість місць у школах для проведення заходу в одну зміну недостатньо.

Особливо це стосується обласного центру, де зростає чисельність населення. Концепція інтегрованого розвитку Вінниці до 2030 року привертає увагу до проблеми недостатньої кількості місць у навчальних закладах та відсутності якісних прогнозів щодо необхідної їх кількості [9].

Подальше вдосконалення Сприйняття має враховувати значну нерівномірність територіального розвитку системи освіти (більшість закладів функціонує у сільській місцевості, де загальною проблемою є неадекватність ЗОНЗ) та включати напрямки для усунення наявних асиметрій.

Позитивним є те, що система шкільної освіти у Вінницькій області поступово розвивається, що проявляється будівництвом багатьох нових шкіл та реконструкцією існуючих, оновленням матеріально-технічної бази навчальних закладів, створенням опорних шкіл.

Станом на 30.12.2020 р. в районі діяло 53 опорні школи з 70 філіями, у 2017 р. – лише 12 опорних закладів з 24 філіями [10, с. 58].

Це створює матеріальну базу для кращої організації шкільної освіти, що має велике значення для розвитку кадрового потенціалу, сприятиме індивідуалізації освітніх траєкторій, більш усвідомленому визначенню подальшої професійної орієнтації.

Проте існує проблема із забезпеченням загальноосвітніх навчальних закладів висококваліфікованими кадрами. Хоча проблема дефіциту вчителів

в Україні спостерігається вже давно [11, с 16], для Вінницької області, хоча й у меншій мірі порівняно з великими містами, вона існує і безпосередньо впливає на якість освіти.

Кількість учнів збільшується, при цьому кількість вчителів зменшилась майже на 10%, відповідно зросла навантаження на кожного вчителя, що може нівелювати позитивний ефект від підвищення матеріально-технічного забезпечення середньої освіти. Про негативний вплив цього фактора свідчить рівень якості шкільної освіти, що суттєво відображається в результатах зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО).

Проте знання учнів Вінницької області з деяких предметів не гірші за середні по Україні. Це стосується української мови, історії України, біології та географії, англійської мови. Мінусом є те, що зменшується частка тих, хто складає ЗНО з таких важливих галузей, як фізика та хімія. Ці курси є частиною так званого навчального блоку STEAM, який готує фахівців технічних галузей, попит на які зростає набагато швидше, ніж на інші спеціальності, тому цей вид навчання виходить на перший план.

Результати ЗНО свідчать, що випускники шкіл Вінницької області не мають високих знань із цих предметів, особливо з фізики, а результати ЗНО гірші за середнього українця.

Таким чином, спрямованість молоді Вінниці на здобуття технічних чи інженерних спеціальностей, які є дуже важливими для забезпечення інноваційного розвитку регіону.

Поштовхом до зміни ситуації, що склалася, може стати динамічний технологічний розвиток економіки регіону на інноваційній основі, створення сучасної обробної промисловості, інфраструктури та послуг, у тому числі високотехнологічних видів, що створить попит на висококваліфікованих робітників та фахівців. .

Низький рівень якості шкільної освіти стає перешкодою для отримання вищої професійної освіти, знижує прагнення кадрів інвестувати у власний

розвиток та підвищувати свою конкурентоспроможність, хоча Вінницька область має високу потребу в працівниках (77,3% вакансій).

Всього налічується 32 ПТУ, з 2010 року їх кількість зменшилася на чотири заклади. Кількість студентів за цей період зменшилася на 40%, а річний набір зріс майже вдвічі, хоча рівень підготовки працівників на 10 тис. населення в області був вищим за середній по Україні.

У сфері ПТО відбуваються прогресивні зміни: з метою забезпечення рівня підготовки кваліфікованих робітників вимогам ринку праці створено та функціонує 16 навчальних центрів, оснащених та оснащеними сучасним обладнанням, технологією, що сприяє кращій підготовці кваліфікованих кадрів. працівників 69 професій [10, с 112].

Проте процес скорочення ПТО продовжується з багатьох причин, таких як відсутність координації між освітою та роботодавцями, втрата престижу професійних професій, низька інноваційна якість освітніх послуг, що надаються компаніям, які мають на меті ознайомлення з сучасними технологіями [14]. відповідає потребам розвитку та збереження людських ресурсів регіону.

З іншого боку, цей рівень професійної підготовки більше орієнтований на регіональний ринок праці і напями подолання проблем у цій сфері відображені у Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області до 2027 року в рамках стратегічної мети «Сталий гуманітарний розвиток». Розвиток».». де визначено єдину функціональну мету, пов'язану з освітою, це ціль 3.3 - Розвиток професійної освіти.

Для його реалізації планується сприяти інвестиціям у розвиток професійно-технічної освіти, запровадженню нових стандартів професійно-технічної освіти, створення навчально-практичних центрів та центрів професійної майстерності, їх оснащення сучасним обладнанням та впровадження інноваційні технології [10, С. 92–94].

Важливо, щоб поставлені цілі та завдання не залишалися намірами, а досягалися.

Загалом, незважаючи на певні позитивні зрушення, за багатьма освітніми аспектами умови розвитку людського потенціалу у Вінницькій області гірші за середні по Україні, що створює ризик для відтворення людських ресурсів регіону, а отже, потребує розвитку ефективної механізми управління, більш ефективні стратегічні рішення.

2.2. Комплексна характеристика освітньої діяльності Шпиківського ОНЗСО І-ІІ ступенів

Шпиківський опорний навчальний заклад загальної середньої освіти І-ІІІ ступенів Шпиківської селищної ради Вінницької області» – опорний загальноосвітній навчальний заклад (далі – опорний заклад) є власністю Шпиківської селищної ради, що забезпечує потреби громадян у повній загальній середній освіті, забезпечений кваліфікованими педагогічними кадрами, має сучасну матеріально – технічну і навчально – методичну базу, зручне розташування і забезпечує поглиблене вивчення окремих предметів, професійне навчання.

Засновником Шпиківського базового навчального закладу загальної середньої освіти І-ІІІ ступенів села Шпиків Вінницької області є село Шпиків.

Засновником фонду, власником та органом управління майном є Шпиківська сільська рада.

Юридична адреса середньої школи 23614, Вінницький район, Тульчинський район, м. Шпиків, вулиця Липина 5, тел.5-10-53.

Діяльність фонду ґрунтується на засадах гуманності, демократизму, незалежності від політичних, громадських та релігійних організацій та об'єднань, взаємозв'язку розумового, морального, фізичного та естетичного виховання, органічного поєднання світових духовних цінностей з

національною історією. . та культури, диверсифікації й оптимізації змісту та форм освіти, науки, розвитку та персоналізації навчання.

Основними завданнями базового навчального закладу є:

- Забезпечення реалізації права громадян на повну загальну середню освіту.

- виховання громадянина України.

- виховання поваги до родини, поваги до народних традицій і звичаїв, держави і рідної мови, національних цінностей українського народу та інших народів і націй.

- формування та розвиток соціально зрілої, творчої особистості з свідомою політичною позицією, почуттям національної самосвідомості, особистості, підготовленої до професійного самовизначення.

- виховання в учнів (далі – студентів) поваги до Конституції України, державних символів України, прав і свобод людини і політичних, самоповаги, відповідальності перед законом за свої дії, свідомого ставлення до обов’язків людини і громадянина?

- розвиток особистості учня, його здібностей і талантів, наукового світогляду.

- реалізація права студентів на вільне формування політичних та ідеологічних переконань.

- виховання свідомого ставлення до власного здоров’я та здоров’я інших громадян як найвищої соціальної цінності, формування засад здорового способу життя, збереження та зміцнення фізичного та психічного здоров’я учнів.

- створення умов для управління системою наукових знань для природи, людини і суспільства.

- створення умов для навчання талановитої, талановитої молоді, її участі в систематичній дослідницькій, пошуковій, експериментальній роботі.

- задоволення потреб студентів у професійному самовизначенні та творчості.
- створення умов для здобуття професійної підготовки після здобуття базової загальної середньої освіти.
- концентрація та ефективне використання наявних ресурсів, їх спрямування на задоволення освітніх потреб учнів (вихованців);

Шпиківський опорний навчальний заклад загальної середньої освіти I-III ступенів Шпиківської селищної ради Вінницької області в своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», іншими законодавчими актами Верховної ради України, указами і розпорядженнями президента України, актами Кабінетів Міністрів України, наказами галузевого Міністерства, актами місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, Положенням про загальноосвітній навчальний заклад, власними установчими документами та цим Статутом.

- Шпиківський опорний навчальний заклад загальної середньої освіти I-III ступенів Шпиківської селищної ради Вінницької області самостійно приймає рішення і здійснює діяльність у межах своєї компетенції, передбаченої законодавством України та власним статутом.

- Шпиківський опорний навчальний заклад загальної середньої освіти I-III ступенів Шпиківської селищної ради Вінницької області несе відповідальність перед особою, суспільством і державою за:

- безпечні умови освітньої діяльності;
- дотримання державних стандартів освіти;
- дотримання договірних зобов'язань з іншими суб'єктами освітньої, виробничої, наукової діяльності, у тому числі зобов'язань за міжнародними угодами;
- дотримання фінансової дисципліни.

У базовому закладі визначено українську мову навчання. Тип закладу визначається Законом України «Про загальну середню освіту» відповідно до освітнього рівня, наданого закладом, та особливостей учнівського складу.

За освітнім рівнем, наданим закладом (повна загальна середня освіта) - загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів:

I ступінь - початкова школа (1-4 класи) - термін навчання 4 роки.

II ступінь - початкова школа (5-9 класи), класи з поглибленим вивченням окремих курсів (пролетарські - відповідно 5-9 класи) для учнів 11-14 років - тривалість навчання 5 років.

III ступінь - середня школа, як правило, з профілем напрямку навчання (10-12 класи), багатoproфільна середня школа (відповідно 10-12 класи) - тривалість навчання 2 (3) роки), класи професійно-технічної освіти (10-11 (12) класів) тривалість навчання 2 (3) роки).

Орган підтримки створено з метою:

- створення єдиного освітнього простору;
- забезпечення рівного доступу людей до якісної освіти;
- створення умов для здобуття загальної середньої освіти, запровадження допрофесійної підготовки та профільного навчання, поглибленого вивчення окремих питань, професійної підготовки, забезпечення комплексного розвитку особистості незалежно від місця її проживання;
- раціонального та ефективного використання наявних ресурсів регіону, їх модернізації.

Шпиківський загальноосвітній загальноосвітній заклад I-III ступенів Шпиківської районної ради Вінницької області має право:

- пройти державну атестацію в установленому порядку.
- визначає форми, методи та засоби організації навчально-виховного процесу за погодженням з власником (засновником).
- визначити варіативну частину навчальної програми роботи.

- в установленому порядку розробляти та виконувати експериментальні та індивідуальні робочі навчальні програми.

- разом із вищими навчальними закладами, науково-дослідними інститутами та центрами проведення науково-дослідних, експериментальних, пошукових робіт, що не суперечать законодавству України;

- використовувє різноманітні форми морального та матеріального заохочення учасників навчально-виховного процесу.

- отримувати кошти та цінності від органів виконавчої влади, юридичних та фізичних осіб;

- надавати та використовувати власні доходи у порядку, встановленому законодавством України;

- розвивати власну соціальну базу: мережу фізкультурно-оздоровчих, лікувально-профілактичних та культурних відділень.

При Шпиківському закладі базової середньої освіти I-III ступенів села Шпиків Вінницької районної ради створюються та діють гуртки та відділи.

Класи в закладі формуються за правилами їх володіння, визначеними законодавством, з урахуванням наявності приміщень, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам для навчально-виховного процесу, та за кількістю заяв про вступ до закладу. Мережу класів та їх володіння в закладі затверджує відділ освіти Шпиківської сільської ради.

За поданими заявками фонд визначає необхідність формування груп продовженого дня, за нормативами їх володіння, та узгоджує їх кількість з відділом підготовки кадрів Шпиківської сільської ради. Кількість груп продовженого дня та їх кількість затверджує відділ освіти Шпиківської сільської ради.

За погодженням з Міністерством освіти села Шпиків фонд визначає необхідність створення кабінетів з поглибленим вивченням предметів, спеціальних та інклюзивних класів для дітей з особливими освітніми потребами.

Враховуючи освітні потреби населення, кадрове забезпечення та матеріально-методичну базу заклад організовує середню освіту за одним або кількома відповідними напрямками.

Для виконання профорієнтаційного, профільного, трудового та професійного навчання заклад може надати можливість відвідування навчальних курсів на базі школи за спеціальністю «водій транспортних засобів». (Для потреб).

Індивідуальне навчання та екстернат у закладі організовуються відповідно до положень про індивідуальне навчання та екстернат у системі загальної середньої освіти, які затверджені компетентним міністерством.

Допоміжна установа має право:

- пройти державну атестацію в установленому порядку.
- пройти державну акредитацію на підготовку водіїв транспортних засобів категорії «С1»;
- визначає форми, методи та засоби організації навчально-виховного процесу за погодженням із засновником;
- визначити варіативну частину навчальної програми роботи.
- в установленому порядку розробляти та впроваджувати експериментальні та індивідуальні навчальні програми, робочі програми.
- спільно з вищими навчальними закладами, науково-дослідними інститутами та центрами, центрами професійної підготовки для проведення науково-дослідних, експериментальних, пошукових робіт, що не суперечать законодавству України;
- використовувати різноманітні форми морального та матеріального заохочення учасників навчально-виховного процесу.
- бути власником та розпорядником рухомого та нерухомого майна відповідно до законодавства України та власних статутів;
- отримувати кошти та цінності від органів виконавчої влади, юридичних та фізичних осіб, відкривати поточні рахунки.

- надавати та використовувати власні доходи в порядку, встановленому законодавством України, власну карту;
 - користуватися пільгами, наданими державою;
 - організовувати підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації та стажування педагогічних працівників;
 - поєднувати на договірних засадах свою діяльність з діяльністю інших підприємств, установ та організацій в Україні та за кордоном;
 - розвивати власну соціальну базу: мережу фізкультурно-оздоровчих та культурних відділів.
 - створення структурних підрозділів, штатного розпису, запровадження форм заробітної плати та матеріального стимулювання у межах власного бюджету;
 - запрошувати спеціалістів на роботу на договірних умовах;
 - Зберігати у своєму розпорядженні та використовувати кошти від господарської діяльності відповідно до чинного законодавства.
- здійснює капітальне будівництво та реконструкцію, капітальний ремонт за договорами або фінансовими засобами.
- здійснювати з дозволу засновника продаж, обмін, оренду основних засобів.
 - надання платних послуг, визначених для державних навчальних закладів і не суперечать законодавству України.

У 2020-2021 навчальному році заклад був укомплектований на 100%. Розстановка вчителів здійснюється відповідно до професійної підготовки вчителів. При підборі нового персоналу (у тому числі обслуговуючого) враховуються професійна підготовка, особистісні та колективні якості, працездатність та інші характеристики.

У 2020-2021 навчальному році в школі працювало 37 вчителів та 22 працівники. У 20 класах закінчили навчання 412 учнів (з них 188 хлопчиків і 224 дівчат), середня наповнюваність класів – 21 учень.

У 2020-2021 навчальному році школа була укомплектована на 100%. Навантаження вчителів розподіляється відповідно до професійної підготовки вчителів. Під час добору нових кадрів враховуються професійна підготовка, особистісні та колективні якості, працездатність та інші характеристики. Час висуває нові вимоги до вчителя, тому вміння працювати з комп'ютером та оргтехнікою зараз є актуальним. Перспектива в освіті полягає в тому, що вчитель, який не володіє комп'ютерними навичками і не використовує їх у своїй діяльності, не відповідатиме освітнім вимогам і не зможе ефективно забезпечити навчальний процес.

Адміністрація школи є прикладом для всіх вчителів – не лише директора, секретаря, а й заступників, психологи мають усі навички роботи з технікою, яка знаходиться в їхніх кабінетах та використовується для адміністративної роботи. Цього року в нових складних умовах, під час загальнодержавного карантину, вчителі шкіл без особливих труднощів пройшли дистанційне навчання навчального матеріалу із впровадженням сучасних технологій. Навчання студентів було організовано за технологіями дистанційного навчання та здійснювалося за допомогою веб-сервісів Google Classroom та Zoom, веб-додатку Viber, згідно з програмою фонду, щоденний контроль виконання домашніх завдань викладачами. Всі навчальні програми виконано, навчальний матеріал представлений. Наприкінці навчального року було проведено підсумкове оцінювання згідно з рекомендаціями МОН України.

Весь педагогічний колектив підтримував зв'язок з учнями та їхніми батьками. Корисна та змістовна робота колективу школи була на гідному рівні.

Підвищення освітнього рівня вчителів є пріоритетним завданням адміністрації школи, що передбачено довгостроковою робочою програмою. Атестація педагогічного колективу школи проводиться з метою активізації творчої професійної діяльності вчителів. Важливу роль в ефективності

навчально-виховного процесу відіграє атестація та підвищення кваліфікації вчителів як фактор, що визначає професіоналізм, здібність педагогів.

Зовнішнє незалежне оцінювання у 2021 році, як проект загальнодержавного значення, проводиться 13-й рік поспіль.

За цей період система зовнішнього незалежного оцінювання стала невід'ємною частиною освітньої галузі України.

Рис. 2.2. Результати ЗНО Шпиківського ОНЗЗСО І-ІІІ ст. за 3 роки :

Шпиківський ОНЗЗСО І-ІІІ ст.	Місце	ТОР	Рейт. бал	Бал ЗНО	Учнів / тестів	Склад (%)
2018	255	6356	96.2	112.2	15/48	81
2019	235	6171	96.8	112.8	17/62	84
2020	282	6853	94,6	110.1	21/67	84

Зовнішнє незалежне оцінювання запроваджено з метою забезпечення реалізації конституційних прав громадян на рівний доступ до вищої освіти, здійснення контролю за дотриманням державних стандартів освіти, проведення аналізу стану системи освіти та прогнозування її розвитку.

2.3. Аналіз процесом управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО І-ІІ ступенів

Найважливішою умовою досягнення основних цілей школи є повне вирішення проблем, пов'язаних зі структурою освіти, її змістом, науково-методичним, фінансовим, матеріально-технічним забезпеченням, а саме:

- розвиток системи освіти як національної (філософія освіти, принципи, зміст);
- демократизація системи освіти;

- спрямування науково-методичної роботи вчителів на застосування сучасних ефективних педагогічних технологій, передового педагогічного досвіду, що забезпечує широку інтеграцію з освітніми системами України та зарубіжних країн;
- пошук шляхів і засобів диференціації та персоналізації навчання, розробка різних варіантів навчальних планів і програм;
- створення оптимальних умов для розвитку інтересів, умінь, творчості, виходячи з цілей програми «Щасливі діти»;
- створення в педагогічному колективі умов творчої діяльності, атмосфери творчості, пошуку нових ідей в модернізації форм, методів і способів навчально-виховного процесу шляхом науково-педагогічного та інформаційного забезпечення;
- подальший розвиток психологічних служб, спрямованих на навчання та виховання студентів на особистісних основі, створення атмосфери творчості та комфорту;
- постачання школи сучасним обладнанням та комп'ютерними програмами, автоматизація процесу управління школою;
- вирішення питань додаткового фінансування школи для оновлення бази навчального матеріалу, придбання програмно-методичного забезпечення, видавничої діяльності, заохочення кращих педагогів та обдарованих дітей.

Складовими однієї педагогічної теми є:

В управлінні:

- оптимізація методичної роботи школи;
- створення оптимальних умов для здійснення педагогами ефективної самоосвітньої діяльності;
- підвищити рівень підготовки та проводити колективні форми роботи з метою подальшого підвищення кваліфікації педагогів;

- сприяння загальному рівню компетентності вчителів з ІКТ. активне впровадження інноваційних технологій, спрямованих на розвиток особистості дитини та розкриття її інтелектуальних і творчих здібностей;
- створення умов для адаптації вчителів-початківців до навчального процесу;
- розробка ефективної моделі науково-дослідної роботи викладачів та студентів;
- забезпечення ефективних умов для особистісно-професійного розвитку особистості вчителя, досягнення його на вершині розвитку педагогічної діяльності.

У навчанні:

- застосування принципу наступності у розвитку загальної освіти щодо запровадження державних стандартів початкової та базової загальної середньої освіти;
- посилення оздоровчого аспекту навчально-виховного процесу шляхом активного використання певних технологій;
- управління результатами навчання та якістю;
- удосконалення системи роботи з талановитими учнями;
- розвиток системи профільної освіти через підготовку дітей до свідомого вибору профілю додаткової освіти, забезпечення диференціації освіти шляхом якісної допрофесійної підготовки.

В освіті:

- виховання потреби в здоровому способі життя;
- педагогічне забезпечення інтелектуального та морального розвитку учнів;
- оптимізація співпраці вчителів та батьків школи;
- управління процесом соціалізації учнів;
- розвиток активної оздоровчо-пізнавальної діяльності учнів у позаурочний час;

- соціальний захист та створення оптимальних умов для навчання обдарованої молоді;
- розвиток елементів державного управління;
- спрямованість виховної діяльності навчального закладу на реалізацію патріотичної складової;
- оптимізація діяльності щодо попередження правопорушень, негативних проявів у молодіжному середовищі;
- активізація юридичної освіти;
- розвиток комплексу фізкультурно-оздоровчих шкіл.

Психолого-педагогічні завдання:

- забезпечення системного психолого-педагогічного супроводу всіх учасників навчально-виховного процесу;
- психологічна корекція педагогічної діяльності та професійної мотивації працівників закладу;
- оптимізація практичної психолого-педагогічної допомоги батькам;
- психолого-педагогічний супровід інтелектуальної, творчої обдарованості.

Пріоритетним завданням у новому навчальному році є створення школи, яка буде місцем, де діти отримають не лише знання, а й уміння їх застосовувати, вчитися цінувати навколишній світ та реальність.

Школа буде не лише навчальним закладом, а й безпечним середовищем розвитку, де діти навчатися спілкуватися.

Зрозуміло, що таке навчання передбачає впровадження нових методів навчання, зміну форми спілкування учнів, вчителів і батьків, впровадження проектної роботи та навчання через діяльність.

Висновки до розділу 2

Аналіз ринку освітніх послуг на прикладі Вінницької області як одного з регіонів свідчить про найвищий потенціал зростання за останні роки. Загалом, хоча населення області має високий рівень освіти, частка населення з вищою та професійно-технічною освітою нижча за середню по Україні та сусіднім країнам.

Частка населення з повною та базовою вищою освітою становить 20,7% (в Україні – 25%, а в Хмельницькій області – 23,1%). Частка населення з професійно-технічною освітою (вищою та професійно-технічною) становить відповідно 62,7%, 64,6% та 65%, тож у Вінницькій області вона була на 2,3% нижчою, ніж у сусідній Хмельницькій області.

Шпиківський базовий навчальний заклад загальної середньої освіти І-ІІІ ступенів села Шпиків Ради Вінницької області» – базовий загальноосвітній навчальний заклад сучасна матеріально-технічна та навчально-методична база, професійна підготовка.

Проаналізовано основні завдання базового навчального закладу та найважливіші умови досягнення освітніх цілей школи.

Найважливішою умовою досягнення основних цілей школи є повне вирішення проблем, пов'язаних зі структурою освіти, її змістом, науково-методичним, фінансовим, матеріально-технічним забезпеченням відповідно щодо розвитку системи освіти, її демократизації, застосування сучасних та ефективних педагогічних технологій, диференціації та персоналізації навчання, створення оптимальних умов для розвитку інтересів, умінь, творчості, розвиток психологічних служб, постачання сучасним обладнанням, автоматизація процесу управління школою; вирішення питань додаткового фінансування школи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

3.1. Побудова стратегії управління брендом Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів

Найважливішим бізнес-методом, необхідним для підвищення конкурентоспроможності Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів як суб'єкта господарювання, є запровадження концепції стратегії управління та планування, яка передбачає здійснення відповідних заходів та дій відповідно до змін та їх подання на ринку та соціальному середовищі.

Застосування концепції стратегії управління та планування полягає у формуванні та реалізації власної маркетингової стратегії розвитку освітніх послуг Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів, а також у своїх конкретних діях щодо впровадження маркетингових інструментів бренду в внутрішньому ринку та за кордоном.

Основні аспекти маркетингової стратегії брендингу та розвитку та просування освітніх послуг повинні базуватися на вимогах і потребах груп споживачів та інших факторах, тобто вимогах і потребах студентів, абітурієнтів і слухачів, роботодавців, влади та суспільства, а також вимог і потреб студентів, суспільства, міжнародної спільноти та самого вищого навчального закладу.

Освітні послуги мають надаватися з урахуванням потреб та побажань особистості, інтересів держави та місцевих громад, можливості надання певних пільг та соціальних гарантій (як це передбачено законодавством), відповідне навчання спеціалістів з підтримки інвалідності базується на спеціальні освітні технології.

При цьому вищі навчальні заклади відповідно до чинного законодавства на підставі договорів, які вони укладають з іноземними юридичними особами, мають право займатися зовнішньоекономічною

діяльністю, мати власний рахунок в іноземній валюті, утворювати консорціуми.

Тобто умови для участі вітчизняних навчальних закладів на міжнародному ринку освітніх послуг в основному створені законом, а діяльність закладів освіти в цьому напрямі залежить від стратегії реалізації можливостей, передбачених законом про освітні послуги. установ.

Пітер Друкер, один із засновників сучасної теорії управління, стверджує, що «результатів можна досягти, використовуючи можливості, а не вирішуючи проблеми. Самі результати мають ґрунтуватися на використанні можливостей, тобто необхідно знайти необхідні шляхи та дії та сконцентрувати на них ресурси та зусилля...» [6].

На сучасному етапі розвитку теорії та практичного розвитку глобальних концепцій формування маркетингових стратегій визнано, що зараз найбільш популярною на ринку та в бізнесі є концепція холістичного маркетингу (The holistic marketing concept).

Одним із ключових інструментів та елементів цієї маркетингової стратегії, яку вже давно успішно використовують навчальні заклади провідних країн та сусідніх країн, які радо приймають найкращих українських студентів, є маркетингові інструменти бренду.

У 2009 році румунський спеціалізований журнал Management & Marketing писав: «Брендинг бренду – це успішна маркетингова ідея, яку використовують наші вищі навчальні заклади. Бренд може розглядатися як складова як товарної політики, так і політики просування і має специфічні характеристики у сфері вищої освіти...».

Будь-яка ПА, як об'єкт ринку освітніх послуг, забезпечує такі потреби, як замовлення вітчизняних та іноземних роботодавців (у тому числі держав) на підготовку спеціалістів, соціальну потребу високого рівня вищої освіти через підготовку високопрофесійних кадрів. викладання. персонал; задоволення потреб суспільства у висококваліфікованих науковцях.

Водночас наявність ефективного конкурентного середовища на ринку освітніх послуг сприяє розвитку та діяльності як економіки, так і суспільства в цілому, а також вищої освіти зокрема. Ці потреби виступають факторами в організації маркетингової стратегії брендингу.

Для задоволення цих факторів - потреби ПА формують і використовують власні можливості (ресурси), які є предметом маркетингової стратегії його бренду, наприклад: імідж ПА, в якому зацікавлені безпосередні споживачі освітніх послуг. - студенти, слухачі та вхідні, а також їх роботодавці та міжнародне співтовариство, знання, навички та компетенції професорсько-викладацького складу як основний критерій оцінки діяльності та конкурентоспроможності ПА. легкість навчання, що все більше завойовує в ринкових умовах, головною вимогою якої є повне задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Слід зазначити, що маркетингова стратегія та брендинг мають бути частиною загальної системи управління ПА, тобто їх слід визначити як одну з ключових сфер інвестування фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних та часових ресурсів, а також джерело (поважна причина) додаткові фінансові вигоди ЗО. Згідно з. Процедури управління брендом ЗО утворює складну систему фінансових, організаційних та інформаційних відносин.

Водночас наявність бренду ЗО визначає певні характеристики, пов'язані зі специфікою функціонування ЗО, а також специфікою розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг. Крім того, система управління брендом ЗО зазнає впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, які, з одного боку, створюють необхідне середовище для системи, а з іншого — спричиняють відповідні тимчасові, експлуатаційні, ресурсні та просторові обмеження її існування. .

Дослідження особливостей формування та розвитку товарних знаків [7, с. 8] показують, що система управління ними може існувати лише в часі та

просторі. При цьому під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів система змушена постійно змінюватися, пристосовуватися або реагувати на вплив цих факторів.

Слід підкреслити, що ці зміни не завжди є позитивними, тобто розвиток бренду ZO може йти за сценарієм прогресу і залишатися стагнацією або навіть спадом, що призведе до деградації всієї системи маркетингу бренду.

Проте не варто покладати занадто багато надій на систему управління брендом ZO, адже сама по собі її наявність не є доказом стабільності та динамізму ZO, посилення конкурентних позицій закладу на ринку. Існування та розвиток такої системи слід розглядати як одну з необхідних умов підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Конкурентоспроможність об'єктів маркетингової стратегії брендингу є основним критерієм його конкурентоспроможності на ринку.

Не доцільно використовувати тільки проектування та реалізацію об'єктів - можливостей.

Звичайно, вони тісно пов'язані і взаємопов'язані. Тому організація реалізації стратегічного маркетингового плану включає розробку та реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності об'єктів маркетингової стратегії брендингу.

Це положення полягає у вирішенні певних стратегічних завдань. Метою постановки стратегічних цілей є розробка комплексу дій і заходів для використання можливостей для вирішення певних питань і проблем ПТ.

Найважливішим принципом стратегічного плану та його реалізації є інформування та пропаганда дій та діяльності ПА, які спрямовані на краще задоволення потреб ринку освітніх послуг, а отже, на забезпечення високої конкурентоспроможності ПА.

Як зазначив один із видатних менеджерів нашого часу Лі Якокка: «... Ви можете мати у своєму розумі найпрекрасніші ідеї, але якщо ви не можете зробити так, щоб громадськість їх зрозуміла, ви нічого не досягнете...» [9] .

У деяких вітчизняних ПТ, особливо державних та національних, існує думка, що ПТ не потребує власної реклами та не потребує комерціалізації. Міжнародний досвід найвідоміших ПТ стверджує, що, просуваючи ПТ методами бізнесу, можна не тільки витратити, а й добре заробляти.

Зокрема, найвідоміший Оксфордський університет за рахунок ліцензування та франчайзингу на використання власного «бренду» лише в 1997 році заробив 4 мільйони фунтів стерлінгів. Важливою також є ефективна реклама та просування освітніх послуг. Відомий експерт з маркетингу С. Г. Брітт зазначив, що «вести бізнес, а не рекламувати – це те саме, що закривати очі на дівчину в темряві. В обох випадках тільки ви знаєте, як з цим поводитися [10].

Набуваючи більшої самостійності у вирішенні фінансових питань в нових умовах, як це буває з будь-яким суб'єктом господарювання, Шпиківський ОНЗЗСО І-ІІ ступенів має сформувати конкретний маркетинговий бюджет, який передбачатиме заходи щодо інформування та популяризації ПТ та діяльності.

В умовах приєднання України до міжнародного освітнього простору цей бюджет має формуватися за рахунок частини коштів, які ЗО заробляє від продажу освітніх послуг, які просуває на ринку.

Активна маркетингова діяльність ПА разом із високоякісною освітою сприятиме становленню України у світовому освітньому співтоваристві як країни інновацій, що забезпечує не лише національну, а й світову економіку висококваліфікованими спеціалістами нового покоління. .

Підсумовуючи викладене, робимо висновок, що своєчасне та адекватне формулювання маркетингової стратегії брендингу ЗО є обов'язковою

умовою забезпечення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

У той же час процес формування маркетингової стратегії розвитку бренду є складним і багатошаровим, він охоплює всі елементи системи управління брендом, має специфічні часові та просторові характеристики та дозволяє сформувати оцінку ефективності механізм. маркетингова стратегія.

При цьому брендинг ЗО, як і інших компаній, охоплює всі рівні управління, які існують у закладі, проникає в усі процеси управління та має можливість проникнення елементів навчального процесу як частини корпоративної культури, її традицій, правил, механізмів.

Бренд ПТ реалізується через визначену адміністрацією систему управління, яка формується під впливом ключових стейкхолдерів ПТ і складається з внутрішніх і зовнішніх структур, які в процесі реалізації ключових функцій управління діють під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та обмежень.. функціональні, лінійні та інформаційні зв'язки, якість і кількість яких залежать від рівня розвитку системи управління.

3.2. Оптимізація процесу брендингу закладу освіти із застосуванням структурного моделювання

Брендинг у сфері освітніх послуг – це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу закладу, заснована на соціальній відповідальності всіх учасників процесу надання, отримання та використання освітніх послуг, у тому числі формування довіри та виявлення унікальних рис бренду. .

На цьому етапі розвитку освіти вищі навчальні заклади впроваджують нові стратегії у сфері власного розміщення на ринку освітніх послуг. Конкуренція між навчальними закладами спонукає університети займати активну позицію на ринку.

Однак недостатньо просто створити бренд, потрібно ще визначити, як він розвиватиметься в майбутньому (Додаток А).

Стратегія розвитку бренду включає визначення таких елементів:

1. Яка цільова аудиторія?

2. Яку обіцянку (пропозицію) має зробити ця аудиторія?

- Які докази необхідно надати, щоб довести, що ця пропозиція чогось варта?

- Яке остаточне враження ви повинні залишити?

Особливості, які роблять навчальний заклад фірмовим:

1) Послідовність у виконанні обіцянок. Виконання обіцянок обіцяє тверду позицію, яка не змінюється в гонитві за короткостроковими вигодами. У сфері освіти цей фактор особливо важливий, оскільки невиконання хоча б однієї обіцянки освітньої організації не тільки завдасть серйозної шкоди репутації бренду, а й може вплинути на поточні стосунки зі студентами (наприклад, у сфері освіти). у будь-якому випадку) .коли його можна буде видалити).

2) Чіткість розміщення. Як зазначалося раніше, наявність бренду дає змогу локалізувати навчальний заклад у свідомості інших кандидатів, а завдання брендингу – зробити це розмежування більш вигідним для навчального закладу.

3) Узгодьте внутрішні та зовнішні зобов'язання щодо бренду. Наявність бренду надає співробітникам організаційну ідентичність, визначає внутрішньогрупове сприйняття навчального закладу, будучи важливим джерелом стабільності та наступності в організації. Це створює у співробітників відчуття довіри до організації та її позиції в ній. Наявність взаємозв'язку між цими факторами підкреслює важливість культури, орієнтованої на бренд.

4) Здатність підтримувати попит. Слід зазначити, що назва навчального закладу дуже надійна, адже якщо вона вже розроблена, то

похитнути думку споживачів про діяльність цього навчального закладу буде важко.

Назва навчального закладу складається з багатьох факторів, кожен з яких впливає на рішення споживачів. При створенні або підтримці бренду дуже важливо, щоб ви не помилилися у виборі цільової аудиторії, особливостей і цінностей, які є для неї найважливішими, щоб вони відповідали очікуванням споживачів і реалізації цих очікувань. Адже бренд – це не просто імідж навчального закладу, який створюється у свідомості освітян, їхніх батьків, за допомогою реклами, спеціальних медіа та зв'язків з громадськістю, це щоденна робота щодо підтримки відповідності між основною пропозицією освітнього закладу, навчальний заклад та його реалізація, збереження іміджу, високий професіоналізм співробітників.

Назву навчального закладу не обов'язково знати весь світ чи вся країна (хоча цього достатньо), вона може існувати на рівні міста чи села.

Успіх кожного навчального закладу, його конкурентоспроможність, затребуваність на ринку освітніх послуг визначаються якістю освіти та виховання в ньому. Сьогодні в умовах відкритої школи важливою є продумана діяльність з управління репутацією та формування позитивного іміджу для всебічної оцінки її діяльності педагогічною спільнотою, адміністраторами освіти та батьківською громадськістю.

У рамках цього процесу кожен навчальний заклад має можливість позиціонувати себе, продемонструвати свою індивідуальність, що передається через специфічний стиль та унікальний набір характеристик, з якими школа швидко й однозначно визнається споживачами освітніх послуг. Позиціонування, як маркетингова стратегія, дозволяє навчальним закладам зайняти вигідну позицію у свідомості та психології професійної спільноти та споживачів, а, з іншого боку, допомагає у зовнішньому оцінюванні якості шкільної освіти.

Для успішного розміщення на ринку освітніх послуг особливу увагу необхідно приділяти формуванню привабливого іміджу, бренду та позитивної репутації.

Складові та етапи формування іміджу навчального закладу:

Елемент і мета мотивації:

- 1) вивчення потреб усіх питань педагогічної практики у формуванні імідж школи як всередині, так і зовні.
- 2) психологічна готовність до праці.
- 3) вивчення наявного досвіду.
- 4) встановлення цілей і завдань цієї управлінської інновації; результати його реалізації.

Елемент вмісту:

- 1) структурні елементи іміджу навчального закладу.
- 2) характеристика елементів конструкції. критерії відбору змісту інформаційного матеріалу;
- 3) оформлення інформаційного матеріалу.

Технологічний елемент:

- 1) дотримання послідовності етапів впровадження нововведень.
- 2) технологічна готовність суб'єктів господарювання.
- 3) розробка рекомендацій щодо його використання.

За розпізнаними іміджевими елементами в Шпиківському ОНЗЗСО І-ІІ класів виявлено зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на позитивний імідж школи.

Етапи формування позитивного іміджу навчального закладу

А сцена - Оригінальна

Зовнішні фактори:

- 1) зовнішній вигляд навчального закладу.
- 2) матеріально-технічна база закладу;
- 3) прозорість фінансової діяльності;

- 4) визначена стабільність профільної підготовки випускників швидкість їх вступу до ВНЗ;
- 5) кількість учнів, підтримка.

Внутрішнє зображення:

- вироблення педагогічним колективом єдиного бачення перспективи, визначення та формування ролі школи.
- аналіз існуючої шкільної культури, з системою цінностей, звичаїв, традицій, стилю поведінки, з її мовою.
- визначення очікувань основних «клієнтів» школи – учнів та їх батьків.
- розвиток загального стилю (зовнішні характеристики навчального закладу та етика педагогічної взаємодії).

II етап – Активне формування внутрішнього та зовнішнього іміджу навчального закладу.

Зовнішній імідж школи в цей час спрямований на наступне:

- 1) використовувати інформаційні можливості для популяризації шкільних досягнень.
- 2) турбота про учнів, збереження та зміцнення їхнього здоров'я.
- 3) стабільність школи.
- 4) створення умов для творчого розвитку.

Внутрішньому іміджу навчального закладу наразі сприяють:

- 1) працювати над впровадженням та зміцненням шкільних традицій серед працівників для створення корпоративного духу.
- 2) творча модернізація та розвиток «брендів», гнучка система матеріального та морального стимулювання, увага до особистих свят, вибір і спільне відзначення особливих свят.

3) формування системи стимулів для створення позитивного іміджу, що включає вироблення психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості учасників колективу до його формування.

4) створення загального стилю шкільних просторів відповідно до традицій, особливостей діяльності та фінансових можливостей.

III етап – Адаптація та оновлення існуючого іміджу школи.

Процес коригування та оновлення внутрішнього іміджу Шпиківського ОНЗЗСО I-II класів передбачає:

- 1) стимулювання інновацій,
- 2) створення нових видів діяльності, що відповідають загальному стилю школи, можливо, цілком інноваційних.
- 3) безперервна підтримка та негайний зворотний зв'язок із споживачами освітніх послуг.

Керівництво зовнішнім іміджем Шпиківського ОНЗЗСО I-II класів на даному етапі має на меті:

- 1) на початку рекламної кампанії інноваційних проектів.
- 2) розширення різноманітних видів реклами із зображенням емблеми школи, широким показом досягнень, показом нагород тощо.

Формування образу Шпиківського класів ОНЗЗСО I-II – це процес, у якому на основі наявних ресурсів створюється запрограмований образ.

Метою створення іміджу Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, створення та розширення партнерських відносин.

Вибір відправлення Шпиківського ОНЗЗСО I-II балів безпосередньо пов'язаний з вибором типу, типу, моделі навчального закладу.

Макет випускника Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів є однією з основних складових інформаційного матеріалу.

Освітня структура загальної середньої освіти, включаючи всі рівні освіти (цей елемент дозволяє виявити можливості самостійності учнів у межах школи; освітні послуги, які пропонує школа, їх конкурентоспроможність.

Науково-практичні зв'язки школи. Цей елемент створює бачення можливих шляхів продовження професійного самовизначення випускників школи, а також демонструє умови розвитку особистості учня в процесі навчання.

Командні традиції (свята, ігри, змагання, конкурси). Результати, досягнення в діяльності навчального закладу (нагородження, перемоги в олімпіадах, конференціях, олімпіадах, соціальна адаптація, вступ випускників до вищих навчальних закладів). Перспективи розвитку закладів освіти.

У своїй діяльності щодо формування позитивного іміджу класів Шпиківського ОНЗЗСО І-ІІ виділяємо такі завдання:

- 1) Вивчіть громадську думку всередині школи, щоб з'ясувати чи задоволені вчителі, учні, батьки. поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів;
- 2) вивчення процесів розробки, впровадження та використання педагогічних інновацій.
- 3) забезпечення висвітлення подій у діяльності навчального закладу;
- 4) розробка інформаційного матеріалу, який повинен бути доступним, зрозумілим, відобразити позитивні зміни в шкільному житті, продемонструвати досягнення школи, які досягаються в процесі змін.

Школа є відкритою соціально-педагогічною системою, яка взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема її зовнішньої репрезентації існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона є більш інтенсивною. На нашу думку, це пов'язано з:

- 1) з процесами формування та розвитку різних типів і видів шкіл - державних і приватних, які мають різну діяльність, прагнуть максимально розкрити особистість дитини, але досягають своїх цілей різними методами і в різних обставинах. Тобто з тим, що сьогодні вона функціонує як особливість системи загальної середньої освіти – її варіативність.

2) за рахунок зменшення кількості учнів. За таких умов проблема зарахування стане досить гострою і торкнеться не лише початкової школи, а й старших класів.

3.3. Формування бренду роботодавця

У сучасних умовах соціальні мережі стають все більш популярними в усьому світі: щодня мільйони людей витрачають час на обговорення будь-яких проблем у соціальних мережах, формуючи модель суспільства в кіберпросторі. За останніми даними, кожен третій українець є користувачем соцмереж і п'яту частину часу, проведеного в Інтернеті, користувачі проводять у соцмережах. Звичайно, сучасні вчителі не можуть ігнорувати це явище, настав час активніше реагувати на виклики часу. Тому створення позитивного іміджу в соціальних мережах (як особистого, так і іміджу навчального закладу, в якому вони працюють), відкриття перед учнями та батьками, спілкування та обговорення на шкільних форумах проблем, які хвилюють дітей, батьків, вчителів – це не крок до нашого майбутнього і сьогодення.

Учитель повинен демонструвати високі стандарти особистої та професійної поведінки. Це стосується не лише поведінки в реальному житті, а й соціальних мереж.

Вчителі повинні підтримувати довіру суспільства до професії та демонструвати високі стандарти етики та поведінки в школі та поза нею: гідно ставитися до учнів, будувати стосунки та завжди підтримувати відповідну дистанцію, що відповідає професійній позиції вчителів, про які вони піклуються. бути студентами, виявляючи терпіння та повагу до прав інших, не підриваючи фундаментальні британські цінності, включаючи демократію, верховенство права, свободу особистості та взаємну повагу та толерантність до всіх, незалежно від їхніх поглядів та переконань,

гарантуючи, що особисті погляди не збігаються впливати на студентів або змушувати їх порушувати закон.

Це можливість вплинути. Якщо ви фахівець у темі – у вас буде можливість поширювати свої ідеї та просувати їх. Вони навіть можуть бути суперечливими. Наприклад, що навчання має тривати сім років. Якщо у вас є особисте ім'я, таке твердження варто було б обговорити. Якщо у вас немає імені, люди подумають, що ви божевільний. Ви можете бути провідником і надією під час кризи впевненості. В епоху швидкого поширення фейкових новин люди не знають, кому довіряти. Якщо ви говорите про предмет, у якому ви є фахівцем, на якому будується ваше особисте ім'я, ви станете центром миру для людей. Вони захочуть бути з тобою.

Ви маєте право на помилку. Коли людину знають і поважають, вона може зробити помилку і визнати це публічно. Зізнання будуть зустрінуті оплесками, а не осудом.

Можливість отримувати дохід. Якщо у вас є думка, яка цікавить громаду, ви можете читати лекції та уроки. Є багато можливостей використовувати публічність. Бути хоробрим. Подумайте, що ви можете зробити, щоб люди збиралися навколо вас.

Що робити?

Подумайте про свій образ. Він повинен відповісти на питання: хто я? в чому моя унікальність як вчителя? Треба бути або інноваційним, або іншим. Ви повинні знайти задоволення всередині себе.

Хто ваша аудиторія? Ти будеш говорити з батьками? З вчителями? Або ви створюєте бренд для дітей? Це залежить від історій та аргументів, які ви виберете.

Чесність – це нова тенденція. Ваш образ може бути суперечливим, неоднозначним, але чесним. Тоді ви станете ближче до людей, і ви їм більше подобається. Ніхто не любить ідеальних людей. Люди часто грають ролі в соціальних мережах, намагаючись бути кращими, ніж вони є насправді. Але

якщо те, що ви перебуваєте вдома, в школі і в громадському середовищі - не вписується в образ, відчувається ця нещирість.

Візуальні, смислові та емоційні образи повинні бути цілісними.

Напишіть свій малюнок: уявіть його або намалюйте.

Більше жодних констатацій фактів. Людям не потрібна нова інформація. Вони хочуть знати, що з цим робити. Не повідомляйте новини в соцмережах, адже це може зробити кожен. Висловіть свою думку щодо цієї новини. Люди хочуть знати, що ви думаєте. Таким чином ви сформуєте коло однодумців і ненависників, які не згодні з вами, але однаково зацікавлені вас читати.

Будьте послідовними і продовжуйте повторювати свою мантру. Потрібно обирати теми і говорити про них публічно. Його може бути максимум три. Ви повинні стати експертом у своїх сферах впливу. Тільки тоді ваш образ буде цілісним. Якщо ви говорите з будь-якої нагоди, люди не зрозуміють, хто ви. І вони мають вас чітко ідентифікувати.

Виберіть свою емоцію. Вам потрібно записати, які емоції ви хочете викликати у людей, щоб ваш образ був цілісним. Що люди залишають вам у реальному та віртуальному світі? Ви всі натхненні чи налякані? Ти гострий? Впертий? Прогресивний? Я пишу. Усе спілкування тепер базується на емоційній складовій.

Запишіть три речі, які люди скажуть про вас і які ви будете нескінченно повторювати людям, поки вони їх не згадають.

Ваше завдання – зацікавити громадськість, викликати довіру та брати участь в обговоренні. Facebook недооцінює пости, які не коментують, тому що це означає вміст без інтересу. Висловлюючи свою думку, ви даєте людям можливість брати участь в обговоренні. Якщо вам дають пропозицію – ваш бренд переміг. Ви повинні змусити учня повторити ваші слова вдома, щоб журналісти могли запам'ятати ваше ім'я під час роботи над навчальною темою.

Створюйте навколо себе спільноти. Вам потрібні тисячі людей, які захистять вас у будь-якій ситуації, яка поділяє ваші цінності. Цієї кількості вистачить, щоб витримати кожен удар кожної марки. Знайдіть тисячу людей, які вас підтримують, і ви зможете все.

У історії завжди є дві сторони. Будьте готові до темряви. Будьте готові, що комусь не сподобаються ваші ідеї. Це не повинно вас зупиняти.

Не бійтеся особистих історій. Ви повинні брати участь. Не соромтеся говорити про невдачі, з якими ви вже зіткнулися. Це свідчить про те, що ви звичайна людина.

І головне: щиро любити те, що робиш.

Значних успіхів і результатів школа може досягти завдяки співпраці й кооперації з іншими освітніми закладами, активній участі в різних громадських професійних спілках та асоціаціях, через використання саме соціальних мереж. Це допомагає вирішувати конкретні економічні та професійні проблеми – безкоштовний доступ до корпоративних ресурсів (інформаційні продукти, методичні матеріали), можливість мінімальних ресурсних затрат з боку кожного учасника проекту, обмін досвідом між його учасниками, підвищення рейтингу, належна оцінка якості ресурсів, розвиток корпоративних сервісів. Це шанс, при бажанні, навчитися швидко і доступно доносити інформацію про успішність учасників освітнього процесу. Опанувати техніки, як обертати собі на користь кризові ситуації. Дізнатися, як планувати комунікацію та окремі заходи, а також підготуватися до ефективного спілкування з журналістами.

Соціальних медіа на сьогодні є дієвим інструментом маркетингових комунікацій, важливим мережевим каналом для розповсюдження іміджевої інформації, засобом ефективної взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг. Водночас його використання може бути ефективним у разі застосування механізмів стратегічного менеджменту, системно пов'язаних і креативних тактичних рішень.

Висновки до розділу 3

Найважливішим бізнес-методом, який потрібен для збільшення конкурентоздатності Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів, як бізнес-суб'єкту, є запровадження концепції стратегічного управління і планування, яка передбачає здійснення закладом освіти адекватних заходів та дій, відповідно до змін та їх динаміки, що відбуваються у ринковому та суспільному середовищі.

Застосування концепції стратегії управління та планування полягає у формуванні та реалізації власної маркетингової стратегії розвитку освітніх послуг Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів, а також у своїх конкретних діях щодо впровадження маркетингових інструментів бренду в внутрішньому ринку та за кордоном.

Основні аспекти маркетингової стратегії брендингу та розвитку та просування освітніх послуг повинні базуватися на вимогах і потребах груп споживачів та інших факторах, тобто вимогах і потребах студентів, абітурієнтів і слухачів, роботодавців, влади та суспільства, а також вимог і потреб студентів, суспільства, міжнародної спільноти та самого вищого навчального закладу.

Освітні послуги мають надаватися з урахуванням потреб та побажань особистості, інтересів держави та місцевих громад, можливості надання певних пільг та соціальних гарантій (як це передбачено законодавством), відповідне навчання спеціалістів з підтримки інвалідності базується на спеціальні освітні технології.

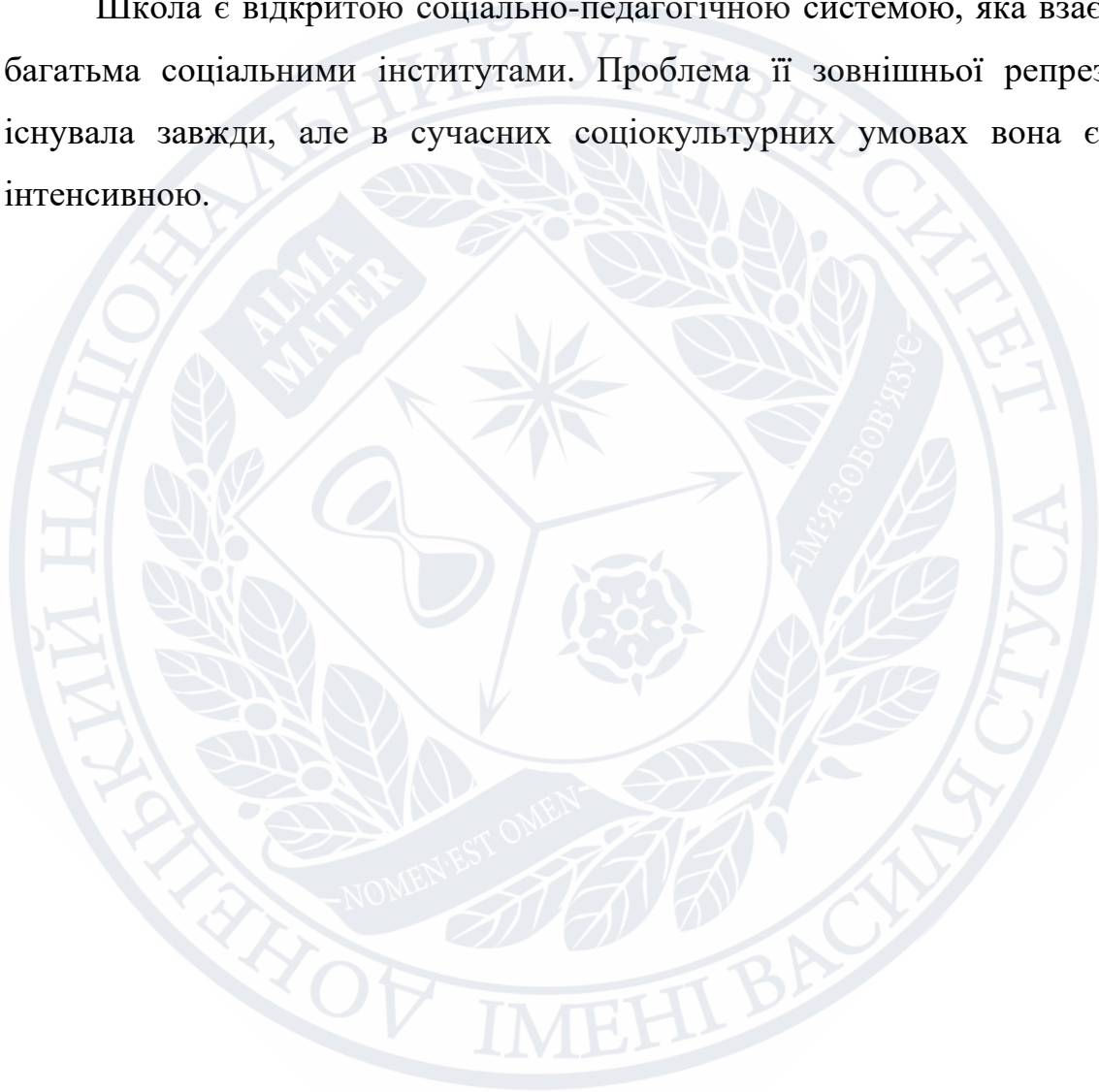
У своїй діяльності щодо формування позитивного іміджу класів Шпиківського ОНЗЗСО I-II виділяємо такі завдання:

- 1) Вивчіть громадську думку всередині школи, щоб з'ясувати чи задоволені вчителі, учні, батьки. поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів;
- 2) вивчення процесів розробки, впровадження та використання

педагогічних інновацій.

- 3) забезпечення висвітлення подій у діяльності навчального закладу;
- 4) розробка інформаційного матеріалу, який повинен бути доступним, зрозумілим, відобразити позитивні зміни в шкільному житті, продемонструвати досягнення школи, які досягаються в процесі змін.

Школа є відкритою соціально-педагогічною системою, яка взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема її зовнішньої репрезентації існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона є більш інтенсивною.



ВИСНОВКИ

Формування бренду закладу загальної середньої освіти — це процес, у якому на основі наявних ресурсів створюється конкретний програмований образ. Основна мета цього процесу — підвищення конкурентоспроможності, залучення ініціатив, створення та розширення партнерських відносин. Ефективність роботи закладу загальної середньої освіти передусім мають визначати учні та їхні батьки. Школа має стати закладом, в якому головною турботою всіх будуть особистість, самопочуття та становище дитини.

Проблема бренду школи — це проблема пошуку, розвитку та застосування управлінських, пізнавальних, художньо-естетичних засобів для створення позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти. У даному випадку прийнято говорити про технологію формування іміджу та брендингу школи, шляхи її підтримки та розвитку, адже це стійкий бренд для підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів на ринку освітніх послуг без додаткового фінансування ресурсів. А конкурентоспроможна сучасна школа — це та, яка без проблем укомплектує учнів, чиє ім'я на слуху і куди шукають роботу найкращі вчителі.

У результаті розроблений бренд закладу загальної середньої освіти стає своєрідним мірилом ступеня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його ініціатив, зрілості та професіоналізму всього колективу.

Вінницька область засвідчує найвищий потенціал зростання за останні роки, де освітній потенціал населення зростає. Тут частка населення з повною та базовою вищою освітою становить 20,7% (в Україні — 25%, а в Хмельницькій області — 23,1%). Частка населення з професійно-технічною освітою (вищою та професійно-технічною) становить відповідно 62,7%, 64,6% та 65%, тож у Вінницькій області вона була на 2,3% нижчою, ніж у сусідній Хмельницькій області.

Для аналізу обрано Шпиківський базовий навчальний заклад загальної середньої освіти I-III ступенів села Шпиків Ради Вінницької області» – сучасна матеріально-технічна та навчально-методична база, професійна підготовка.

Проаналізовано основні завдання базового навчального закладу щодо реалізації права громадян на освіту; формування соціально зрілої, творчої особистості з свідомою політичною позицією, почуттям національної самосвідомості, особистості, підготовленої до професійного самовизначення; виховання та розвитку особистості учня, його здібностей і талантів, свідомого ставлення до свого здоров'я та здоров'я інших громадян тощо.

Найважливішою умовою досягнення основних цілей школи є повне вирішення проблем, пов'язаних зі структурою освіти, її змістом, науково-методичним, фінансовим, матеріально-технічним забезпеченням, а саме:

Для підвищення конкурентоспроможності Шпиківського ОНЗЗСО I-II ступенів пропонується запровадження концепції стратегії управління та планування, яка передбачає здійснення відповідних заходів та дій згідно проаналізованих змін та їх подання на ринку та соціальному середовищі.

У закладі має бути сформовано та реалізовану власну маркетингову стратегію розвитку освітніх послуг, а також сформовано перелік конкретних дій щодо впровадження маркетингових інструментів бренду на внутрішньому ринку та за кордоном. Формування переліку освітніх послуг необхідно здійснювати з урахуванням потреб та побажань особистості, інтересів держави та місцевих громад, можливості надання певних пільг та соціальних гарантій, відповідного навчання спеціалістів з підтримки інвалідності базується на спеціальні освітні технології.

З метою формування позитивного іміджу класів Шпиківського ОНЗЗСО I-II виділяємо такі завдання:

1) вивчення та аналіз громадської думки всередині школи, що дозволить з'ясувати рівень задоволеності вчителів, учнів, батьків. поширення відповідних нововведень на основі розвитку інноваційних процесів;

2) дослідження та апробація можливостей розробки, впровадження та використання сучасних педагогічних інновацій, удосконалення процесу викладання;

3) організація системи релевантного висвітлення подій щодо діяльності навчального закладу у соціальних мережах та друкованих ЗМІ;

4) підготовка інформаційного матеріалу щодо діяльності школи, який має бути доступним, зрозумілим, та відображати позитивні зміни в шкільному житті, продемонструвати досягнення школи, здобуткі учнів та вчителів, системи управління.

Школа є відкритою соціально-педагогічною системою, яка взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема її зовнішньої репрезентації існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона є більш інтенсивною, а отже вимагає невідкладного реагування та впровадження відповідних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. 2003. Создание сильных брендов. М.: Издат. дом Гребенникова. С. 56.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. –М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 20-21
4. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2003. – 433 с.
5. Антропова Т. Осколки бренда. Как создавать и развивать бренды / Т. Антропова // Индустрия рекламы. – 2006. – № 15. – с. 46-51.
6. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: «АМКОВ», 2013
7. Архангельская К.В. Бренд как объект исследования / К. В. Архангельская. – Известия Уральского государственного университета. - 2006. - №47. - С. 52 - 59
8. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
9. Балашов В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб. : Питер, 2004. – 230 с.
10. Бонтур А., Лейю Ж. Омоложение бренда. – К. : Companion Group, 2008. – 317 с.
11. Бугаева Т.М., Аль Сауор Б.М. Классификация рисков управления брендом в инновационной экономике // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и Управление. 2011. № 1

12. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : дис. ... к.е.н. : 08.00.01. – Львів, 2006. – 249 с.
13. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
14. Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи – Yes! 1999- 2000. № 4(29).
15. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : дис. к.е.н. : 08.00.04. – Тернопіль, 2008. – 213 с.
16. Гевко О.Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства : дис. ... к.е.н. : 00.08.04. – Тернопіль, 2009. – 235 с.
17. Герман Д. Думай быстро. Рождение бренда: практическое руководство. – М. : Гелеос, 2004. – 304 с.
18. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. / А.М. Годин. Москва: Издательско-торговая корпорация «дашков и Ко», 2006. С. 424
19. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 7-8.
20. Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
21. Гэд Томас: 4D брендинг. – Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002 г. – 133 с.
22. Дан Г. Споживачем керує страх щось упустити // Діловий квартал. – № 533. – 22 березня, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pressmedia.ru/stat_cat.php?id=59.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: «Питер», 2001].

24. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 1. С. 38–48
25. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
26. Дэвис, С., Данн, М. «Бренд-билдинг». – СПб, 2005. – С. 20.
27. Забарна Е.М., Танасенко М.О. Проблеми позиціювання бренду як чинника інновативності торговельної марки // Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.
28. Завгородня Т.В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях : дис. ... к.е.н. : 08.00.02. – Київ, 2010. – 305 с.
29. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11
30. Казнина О.В. Цели проведения оценки стоимости брендов // Брендменеджмент. 2005. Номер 2. С. 23–31
31. Капустина Л.М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Урал. Гос. экон. Ун-т. – Екатеринбург, 2010. 209 с.
32. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Эффективность маркетинговых альянсов брендов // Маркетинг. 2010. № 3. С. 52–65.
33. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда [Электронный ресурс] / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ.ред. В.Н. Домнина – М.: Вершина, 2007. С. 448
34. Кароль А.Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А.Н. Кароль. – Практический маркетинг. – 2005. - №12. С.11

35. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005
36. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005
37. Коммуникационные модели - стратеги. URL: <https://marketing.wikireading.ru/1704>.
38. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера – Перси. URL: <https://marketing.wikireading.ru/1703>.
39. Кортленд Л. Б. Сучасна реклама // Л. Б. Кортленд, Ф. А. Уільям: пер. з англ. – Тольятті : Видавничий дім «Довгань» 1995. – 704 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер: пер. с англ. под ред. А. Ю. Заякина. - Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс», 2012. - С. 240 183
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер: Пер.с англ.. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : ЗАО «Питер Бук», 2000. – 752 с.
42. Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночноориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2014. Выпуск 2. С. 35–59
43. Ли Якокка Карьера менеджера // Ли Якокка: пер. с англ. – М. : Прогресс 1991. – 384 с.
44. Марка і марочна політика. URL: https://stud.com.ua/22300/marketing/marka_marochna_politika(дата звернення 20 жовтня 2018 р.).
45. Менеджмент / под ред. Н. Ю. Кониной. М.: Аспект-пресс, 2016. С. 50.

46. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2010/02/6.pdf>(дата звернення 4 травня 2019 р.).

47. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення 4 травня 2019 р.).

63. Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. //Новый маркетинг. -2003. - № 4. С. 18

48. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии. – М.: Армада-пресс, 2001. С. 99.

49. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.

50. Огилви Д.О., реклама / Д. Огилви. М.: Ексмо, 2007. - 232 с.

51. Оценка результатов и обратная связь. URL: <https://studbooks.net/988435/marketing/pozitsionirovanie>(дата звернення 23 вересня 2020 р.).

52. Позиционирование. URL: <https://textarchive.ru/c-1068482-pall.html>(дата звернення 23 вересня 2018 р.).

53. Позиционирование: теория и практика рекламы. URL: <https://studref.com/348316/marketing/pozitsionirovanie>(дата звернення 23 вересня 2020 р.).

54. Пономарёва Е. А. Бренд- менеджмент: учебник и практикум для академического бакалаврата / Е. А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс.

55. Райс Л. 22 законасоздания бренда / Лора Райс, Ел Райс, пер. С англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003, С. 149

56. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М., 2004. С. 9

57. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2001- С. 155.

58. Рудая Е. А. 2002. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении. Бренд-менеджмент (3): 38–45.
59. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006
60. Старов С. А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 200.
61. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепція маркетинга. Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2013. Выпуск 4. С. 70–99.
62. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, 2004. - 288 с.
63. Терещенко, Н., Трибунская, Е., Корень, О.«RE: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk». – М. 2011. – С. 24.
64. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут; пер. с англ под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. С. 256.
65. Швець О.О. Науково-методичні підходи до оцінки вартості бренду / О.О. Швець, Г. Г. Савіна, М. В. Шаповалюк // Научно-практический журнал «ЭкономикаКрыма» - 2013. - №1. - С. 144-146
66. Яцентюк С. В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С. В. Яцентюк // Вісник СХУ ім В. Даля. – 2013. – № 11 (200). – С. 283–287.
67. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ – 2012. – № 4. – С. 84–92.

ДОДАТКИ

Додаток А

Управлінський проект «Бренд закладу Шпиківського ОНЗЗСО І-ІІ ступенів».

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЕКТУ: сучасний ритм життя, висока інформаційна насиченість, використання в освітньому просторі інформаційно-комунікативних технологій, вимогливість батьків до якості надання освітніх послуг, вимагаючи від закладів загальної середньої освіти високої конкурентоспроможності. Сьогодні конкурентноспроможними можуть бути заклади, що забезпечують стабільно високий рівень якості освітніх послуг, мають позитивний імідж, працюють в режимі розвитку та створять власний бренд.

Назва проекту: імідж-проект «**БРЕНД** закладу загальної середньої освіти »

Ідея інноваційного проекту:

Створення індивідуального обличчя закладу загальної середньої освіти.

Мета проекту: Створення бренду, який відображає особливість та індивідуальність освітнього закладу, формування позитивного іміджу Шпиківського ОНЗЗСО І-ІІ ступенів, забезпечення стійкого положення закладу загальної середньої освіти на ринку освітніх послуг.

Завдання:

- виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;
- конструювання бренду, розроблення стратегії;
- створення атрибутів закладу загальної середньої освіти
- створення медіа продукту « Історія школи: від початку до сьогодення»;
- експериментальна діяльність шкільного колективу, участь у проектах;
- контроль результатів, коригування дій;

- моніторинг сформованого бренду.

Шляхи реалізації:

- створення сайту школи та розміщення інформації особливості закладу загальної середньої освіти;
- участь вчителів у розробці програм, проєктів, уроків, сценаріїв, рекомендацій, пам'яток;
- залучення педагогів до інноваційної діяльності на засадах креативної освіти;
- допомога учням в освоєнні методики роботи над науково-дослідницькими темами;
- проведення майстер – класів.

Очікуваний результат:

- створення школи, яка б вирізнялася серед інших яскравою індивідуальністю; викликала б бажання працювати чи навчатися в ній;
- створення привабливого образу педагога-новатора, учня – дослідника.

Методи реалізації проєкту:

- робота з літературними джерелами та інтернетресурсами;
- розробка програм спостережень за різними аспектами освітнього процесу;
- збір інформації про об'єкт управління;
- планування самоосвіти і напрямків дослідницької діяльності;
- розроблення та впровадження візуальних і діяльних елементів атрибутики для демонстрації духу єдності, формування пізнавального образу на ринку освітніх послуг.

Етапи реалізації проєкту

I етап. Підготовчий.

Завдання:

- ознайомлення з літературними джерелами;

- визначення та формування цілей і завдань школи, формування планів діяльності;
- аналіз формування культури взаємодії, системні цінності;
- створення доброзичливого мікроклімату й оптимістичного налаштування учасників освітнього процесу;
- збереження та примноження традицій закладу загальної середньої освіти.

II етап. Активне формування БРЕНДУ.

Завдання:

- створення загального стилю приміщення закладу загальної середньої освіти;
- коригування шкільної атмосфери;
- формування системи стимулів позитивного бренду школи;
- організація постійного зворотнього зв'язку;
- традиційні зустрічі випускників;
- наповнюваність шкільного сайту інформацією;
- звіти перед громадськістю;
- підвищення якості освітніх послуг;
- популяризація досягнень учнів та педагогів;
- створення іміджу вчителя.

II етап. Реалізація БРЕНДУ.

Завдання:

- втілення проекту в освітній процес;
- випуск шкільних стіннівок;
- створення власних сайтів та блогів учителями - предметниками та поширення власного педагогічного досвіду;
- виставки дитячих творчих робіт; презентація учнівських проєктів;
- участь у заходах міського, районного та обласного рівнів;

- створення успішного позитивного середовища для учасників освітнього процесу;
- результативність освітнього процесу.

III етап. Ефективність та результативність проекту.

Завдання:

- висвітлення інформації на шкільному сайті;
- інформування учасників проекту про результати діяльності;
- моніторинг навчальних досягнень учнів;
- анкетування учасників проекту;
- аналіз відповідності сформованого бренду бажаним результатам.

Кінцевим результатом проекту «БРЕНД закладу загальної середньої освіти» є:

- позитивна громадська думка;
- зростання кількості переможців і учасників олімпіад, конкурсів серед учасників освітнього процесу;
- підвищення якісного показника навчальних досягнень здобувачів освітніх послуг;
- збільшення наповнюваності класів;
- поповнення матеріально-технічної бази;
- успішна соціалізація випускників закладу загальної середньої освіти.